ALLAN PEASE

El Arte de Negociar y Persuadir

Te recomiendo
mucho este libro,
por que para mi ha sido
una gran herramienta en
el desarrollo de éste
Super Negocio.
Leerlo y ponerlo en práctica.

Un abrazo

Alvaro E.

Índice

Introducción



Luke y Mia

Luke era un constructor que estaba decidido a que su negocio fuera un éxito económico. Su esposa Mia era contable y su clientela la adoraba. Un día, su vecino Martin les invitó a una reunión en la que iba a hablarse de una oportunidad de negocio. Martin no les dio muchos detalles al respecto, pero como que la reunión era justo al lado de casa y se trataba de una persona que era de su agrado, decidieron ir. Además, era una forma de conocer nuevos vecinos.

A medida que la reunión iba avanzando, Luke y Mia no podían creer lo que estaban viendo y escuchando. Tenían ante sus ojos un plan de Network Marketing ofreciéndoles la oportunidad de conseguir libertad financiera y un nivel de éxito más allá de lo que nunca hubieran imaginado. No dejaron de hablar del tema en varios días. Decidieron empezar porque pensaron que «¡seguramente cualquiera que vea el plan querrá unirse también a nosotros!»

Pero no era tan sencillo como creían. No todo el mundo parecía tan entusiasmado como ellos, había quien ni tan siquiera se presentaba a las reuniones para escuchar su propuesta y algunos de sus más íntimos amigos les negaban incluso una cita. A pesar de ello, fueron construyendo gradualmente un negocio sólido. Pero no iba a ser tan rápido como ellos les hubiera gustado.

–Imagínate –le decía Luke a Mia– que fuera la gente la que nos dijera la razón por la cual querrían unirse a Network Marketing, en lugar de nosotros tratar de convencerlos. Si hubiera alguna manera…

Hay una manera… y este libro pretende enseñársela.

El mayor miedo que la gente nuestra ante la idea de unirse al Network Marketing es que, para situarse en las mejores posiciones, es imprescindible ser un vendedor de alto nivel. Este libro incluye un sistema muy sencillo que le permitirá reclutar nuevos miembros con relativa facilidad. No hay trucos, únicamente técnicas y principios que funcionarán… siempre y cuando los ponga en práctica.

¿Por qué ha escrito este libro?

Cuando en 1980 conocí el concepto de Network Marketing, me quedé asombrado ante la idea de que existiera una oportunidad tan tremenda, sencilla, legal, ética, divertida y lucrativa. Y no se trataba de un «esquema para hacerse rico rápidamente»   más… era un **sistema** para «hacerse rico».

Los diez años anteriores a esa fecha, me había dedicado a investigar y desarrollar técnicas de comunicación y ventas que han sumado varios ceros a los resultados de las empresas y que han convertido a muchas personas en millonarias. Y pensé: -¡Caray! ¡Si fuera capaz de introducir esas técnicas de éxito demostrado en el Network Marketing, los resultados serían alucinantes!

Este libro es el resultado de años de adaptación, modificación, comprobación y aplicación de esas técnicas al Network Marketing. Descubrirá habilidades sencillas y fáciles de aprender que le impulsarán por el camino del éxito como miles de personas más, iguales que usted, están descubriendo en este momento.

Y lo mejor del caso, es que ni es necesario que cambie nada de lo que ya ha aprendido de su discurso. Con un par de horas de estudio y un poco de práctica podrá empezar a desarrollar su negocio hasta un nivel que le dejará boquiabierto.

La promesa

El sistema que aprenderá en este libro va unido a una promesa.

***Si usted promete aprender la técnica
de corazón y no cambia ni una palabra durante
los primeros catorce días,
le prometo unos reultados mucho más allá
de sus sueños más imposibles.***

Una promesa importante ¿verdad? Aunque se trata también de un acuerdo a dos bandas: quiero que usted me prometa practicar, practicar y practicar, hasta ser capaz de repetir las palabras en sueños. Nada de «sí», «pero» o «quizás»… para aprender la técnica sólo pido una dedicación firme e inquebrantable. Sólo de este modo se convertirá en algo suyo para siempre. He colaborado en una gran variedad de negocios como consejero, consultor o socio, negocios que, gracias a este sistema, han conseguido **cientos de millones** de dólares, sumado **miles** de nuevos miembros a sus causas y aumentando sus beneficios en un **20%, 50%, 100%, 500% y 1.000%**. No exagero. Lo que va a aprender aquí puede cambiar drásticamente su vida, pero debe estar de acuerdo en adherirse por completo al sistema. De ser así, diga **SÍ**, en voz alta, ahora.

Y si no ha dicho «sí» en voz alta, vuelva al inicio de este apartado y léalo de nuevo.

Nota: a lo largo del libro siempre me refiero tanto a hombres como a mujeres. Comentaré las diferencias específicas a cada género, en caso de existir.

El turbocargador personal

Existen en el mercado tantos libros y cintas excelentes que versan sobre cómo conseguir una cita y cómo presentar el plan de negocios, que no pienso cubrir con detenimiento ninguno de estos temas. Esta obra pretende enseñarle exactamente lo que debe hacer, lo que debe decir y cómo debe decirlo para conseguir que sus clientes potenciales digan «sí» cuando se reúnan con usted.

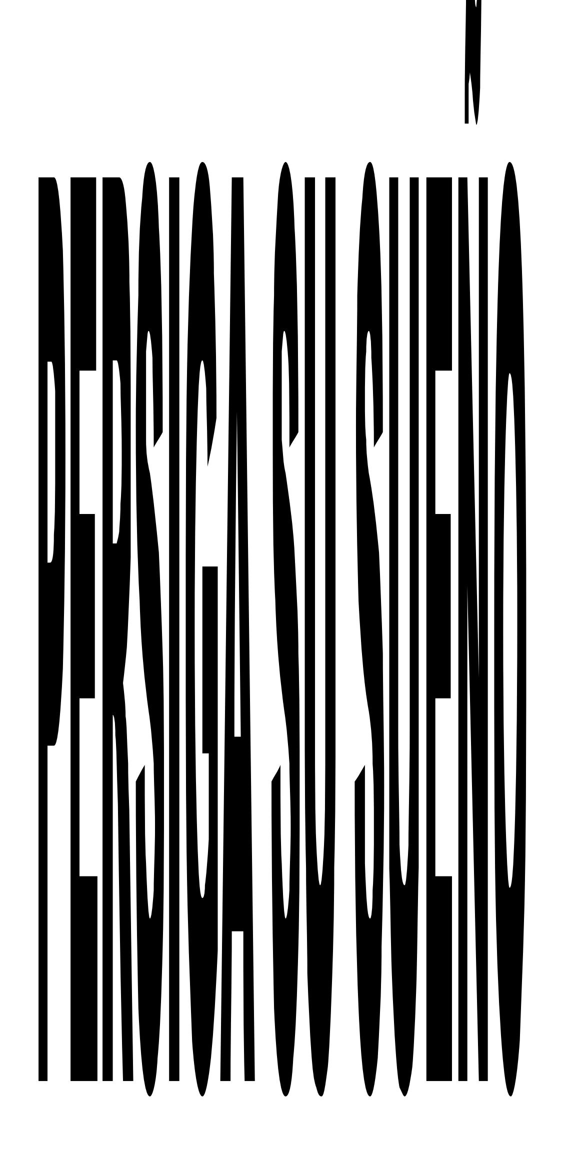
La información que le proporciono tiene como objetivo turbocargar sus presentaciones sin que deba cambiar nada de lo que ya sabe hacer. Por este motivo, el énfasis principal del libro se sitúa en la segunda llave, «**Encuentre el Botón Caliente**».

Nunca cambie lo que ya funciona… ¡turbocargulo!

ALLAN PEASE

1

El primer paso



Como sucede con muchas cosas en la vida, poca gente es capaz de observar el dibujo del inicio de esta sección y comprender su evidente mensaje. Para el ojo no entrenado, se trata simplemente de una serie de líneas sin relación alguna y sin ningún sentido. Pero cuando aprenda a leer entre líneas, se dará cuenta de que lo único que necesita para descubrir la respuesta es ajustar un poquitín su perspectiva. Y eso es exactamente lo que le enseñaré a hacer en este libro. (Sitúe el libro abierto por la página en cuestión formando un ángulo en dirección hacia el suelo, aléjelo de usted y cierre un ojo.)

Las cinco reglas de oro del éxito

A la tierna edad de once años, recibí el encargo de vender estropajos por las casas. El grupo de *boy-scouts* al que pertenecía pretendía reunir dinero para construir un local. El director del grupo, un sabio anciano, me confesó un secreto; es lo que denominó **la ley de la consecuencia**. A partir de entonces siempre apliqué esa ley en mi vida y puedo garantizar que quien la practica acaba alcanzando el éxito. Le explicaré esta ley tal y como me la explicaron a mí: «El éxito es un juego. Cuantas más veces juegues, más veces ganarás. Y cuantas más veces ganes, mejor jugarás.»

Apliquemos esta regla al Networking

«La consecuencia de pedir a la gente que se una a usted es que más gente se unirá a usted… cuantas más veces pida que se unan a usted, mejor sabrá pedirlo.» En otras palabras, debe pedirle a mucha gente que se una a usted.

Regla #1: Visite más gente

Se trata de la regla más importante. Hable con cualquier persona que permanezca a su lado el tiempo suficiente como para poder escucharle. No se convierta ni en un esnob seleccionando su clientela,

ni en el jugado de cartas tratando de elegir los mejores clientes potenciales de la baraja. Tenga por seguro que si se dedica a repasar su lista de clientes potenciales y empieza a descartarlos por ser demasiado viejos... demasiado joven... demasiado rico... demasiado pobre... demasiado lejos... demasiado listo... etcétera, va por mal camino y fracasará. Siempre que se inicia la construcción de un negocio, es bueno hablar con todo el mundo porque lo que más necesita es practicar. La ley de la probabilidad demuestra que cuando hable de su negocio con todo el mundo, usted acabará teniendo éxito, se trata sólo de saber **cuánto** éxito. Cualquier problema con el que se enfrente en su negocio puede solucionarse aumentando la actividad. Si se siente deprimido porque no sabe hacia dónde va su vida, doble el número de presentaciones. Si el negocio no crece tan rápido como esperaba, aumente la producción. El aumento de actividad es un curalotodo para la mayoría de nuestras preocupaciones. **Hable con todo el mundo**. Esa es la Primera Regla.

Regla #2: Visite más gente

Llame por teléfono y no pare de hacerlo. Aunque sea el mejor de la ciudad presentando un producto, quedará fuera de juego si no visita suficientes clientes potenciales. Puede ser un orador estupendo y tener una gran personalidad, pero si un número significativo de presentaciones, no superará nunca la media. Hable con todo el mundo.

Regla #3: Visite más gente

Muchos se limitan a charlar por los codos y jamás llegan a alcanzar su potencial. Creen que la causa de todo son los clientes que nunca llegaron a convencer. Pero no es cierto… la causa son los clientes que nunca llegaron a ver.

Explique su historia continuamente. Limítese únicamente a abedecer estas tres reglas y tendrá un éxito impresionante.

Regla #4: Utilice la ley de la media

La ley de la Media determina el éxito de cualquier actividad que llevemos a cabo en la vida. Significa que si usted hace lo mismo, de la misma manera, una y otra vez, bajo las mismas circunstancias, obtendrá un conjunto de resultados que permanecerá siempre constante.

Por ejemplo, la rentabilidad media de una máquina de jugar al póquer, que funciona con un dólar, es aproximadamente de 10:1. Por cada diez veces que pulsamos el botón, recibimos un premio que oscila entre sesenta centavos y veinte dólares. La probabilidad de recibir un premio que oscile entre veinte dólares y cien dólares es de 118:1. La habilidad no tiene nada que ver en este caso; los premios de esas máquinas están programados basándose en medias o porcentajes.

En el negocio de los seguros, descubrí una media de 1:56. Esto significa que si salgo a la calle y realizo una pregunta negativa del tipo «Usted no desea ningún seguro de vida ¿verdad?», sólo una persona de cada cincuenta y seis me responderá que sí. Y esto significa que si realizo la pregunta cincuenta y ocho veces diarias, conseguiré tres ventas al día y me situaré entre el cinco por ciento de los mejores vendedores.

Si usted se planta en una esquina y le pregunta a todo el mundo que pasa por la calle «¿Le gustaría unirse a mi negocio de networking?», la Ley de la Media le daría un resultado determinado. Tal vez 1:100 responderá que sí. La Ley de la Media siempre funciona.

Cuando de niño me dediqué a vender estropajos de veinte centavos por las casas, mis medias eran las siguientes:

10 : 7 : 4 : 2

De cada diez puertas que llamaba entre las cuatro y las siete de la tarde, me respondían siete personas. Cuatro de esas personas escuchaban mi presentación del producto y dos me compraban un estropajo. De este modo, conseguía cuarenta centavos, una cantidad

considerable de dinero en 1962, sobre todo para un chico de once años. Podía cómodamente dedicarme a llamar treinta puertas en una hora. Así, en un periodo de ventas de dos horas, conseguiría cerrar doce ventas, lo que equivalía a dos dólares y cuarenta centavos. Como comprendía muy bien cómo funcionaban las medias, jamás me perocupé de las tres puertas que nunca se abrían, de las tres personas que se negaban a oír mi presentación o de las dos personas que no querían comprar. Lo que sí sabía era que llamaba diez puertas conseguiría cuarenta centavos. Y eso significaba que cada vez que mi mano llamaba a una puerta, ganaba cuarenta centavos, pasara lo que pasara a continuación.

Era una fuerza motivadora muy potente: ¡llamar diez puertas y conseguir cuarenta centavos! El éxito consistía, a partir de aquel momento, en lo rápido que pudiera ser llamando a esas puertas.

Anote sus resultados

Y otro fuerte elemento motivador fue llevar un registro con las medias y estadísticas de mi actividad de ventas. Pronto dejaron de preocuparme las puertas que no se abrían y los que no querían escucharme o no me compraban. Había conseguido el éxito mientras siguiera llamando muchas puertas e intentando soltar mi discurso de presentación. Por lo tanto, había llegado el momento de relajarme y divertirme llamando puertas.

> ***Llevar un registro de medias y estadísticas sirve para mantenerse positivo y seguir hacia delante.***

Esta es la clave para mantener la motivación y controlar debidamente el rechazo. Concéntrese en su media y olvídese de lo demás. Esto le motivará para realizar la siguiente llamada lo más pronto

posible. Pero si no comprende las medias, se sentirá motivado por lo que le suceda a continuación. Se desanimará cuando alguien le diga «no». Se sentirá deprimido cuando no se abra la puerta. Pero nada de eso importa una vez comprendida la Ley de las Medias. Lleve un registro con las estadísticas de sus llamadas/presentaciones/nuevos clientes y desarrollará rápidamente su propio conjunto de medias.

Mi máquina personal de póquer de nueve dólares

En mi época de adolescente, trabajaba por las tardes vendiendo cazuelas, sartenes, ropa de cama y mantas, casi siempre con cita previa. Mis medias eran:

5 : 3 : 2 : 1

Obtenía tres citas por cada cinco llamadas telefónicas realizadas a clientes potenciales. Y tenía la oportunidad de presentar mi producto sólo a dos de esos tres potenciales clientes, porque el tercero o bien me dejaba plantado, o bien me cancelaba la cita, no quería Eschcharme o interponía cualquier otro tipo de obstáculo infranqueable. Uno de los dos que me escuchaban acababa comprándome por un valor de cuarenta y cinco dólares. Por lo tanto, por cada cinco personas que contactaba por teléfono obtenía una comisión de cuarenta y cinco dólares, el equivalente a nueve dólares por llamada realizada.

Esto significaba que cada «sí» al teléfono equivalía a ganar quince dólares, independientemente de lo que hicieran, de que no compraran o de sí estaban o no en casa. ¡E independientemente de lo que me hubieran dicho! ¡Aquello era fantástico!

Fabriqué un cartel en el que escribí «Nueve dólares» y lo colgué junto al teléfono. Ganaba nueve dólares cada vez que alguien me cogía el teléfono. Y ganaba quince dólares cada vez que respondían

«sí» a mi solicitud de cita. ¡Aquello significaba que controlaba completamente mi propio destino! Los demás vendedores estaban destrozados cuando un cliente potencial les decía que no. Pronto me convertí en el vendedor número uno de la empresa en el ámbito nacional.

Mis medias de 5:3:2:1 traducidas a:

Llamadas telefónicas	$9,00 = 9,74€
Citas	$15,00 = 16,23€
Presentaciones	$22,50 = 24,34€
Ventas	$45,00 = 48,68€

Nunca perseguía que la gente me comprase. Mi principal objetivo era realizar llamadas telefónicas a clientes potenciales.

La clave está ahí. No insista en buscar nuevas personas que se sumen a su red… busque clientes potenciales que escuchen su presentación de productos. La Ley de las Medias cuidará de usted.

Encuentre el gran momento

A los veinte años entré como vendedor en el mundo de los seguros. A los veintiuno me convertí en la persona más joven de la historia de la empresa en vender seguros por encima del millón de dólares en su primer año y entré a formar parte del *Million Dólar Round Table Club*. Mis medias eran las siguientes:

10 : 5 : 4 : 3 : 1

Conseguía una cita con cinco de cada diez clientes potenciales que respondían el teléfono y de esos cinco, uno no mantenía su palabra, por lo que sólo visitaba a cuatro. De esos cuatro, sólo tres verían la

presentación completa y uno de ellos compraría por un valor de trescientos dólares. Me centraba siempre en conseguir que cinco personas respondieran que «sí» a mi oferta de visitarles. Nunca me centré en los clientes potenciales que rechazaban mi visita, ni en los que no escucharían mi presentación, ni en los dos que no me comprarían. Se trataba de hechos que tenían que ocurrir como parte del proceso de encuentro de un comprador. De hecho, no me preocupaba en absoluto que un cliente potencial rechazara mi oferta de visitarle porque ya tenía planeado que uno me dejaría plantado y, cuando eso ocurría, seguía aún ganando sesenta dólares.

Se encuentra usted en el negocio de los números.

Sabía que si diez personas respondían mi llamada, cinco aceptarían mi oferta de visitarles y que acabaría con una comisión de trescientos dólares. Aquello equivalía a treinta dólares por cada cliente potencial que respondía al teléfono.

Mis medias de 10 :5:4:3:1 traducidas a:

Llamadas telefónicas	$30,00 = 32,4€
Citas	$60,00 = 71,28€
Presentaciones	$75,00 = 84,24€
Finalistas	$100,00 = 108€
Ventas	$300,00 = 324€

A los veintiún años, tenía mi casa propia, conducía un Mercedes-Benz último modelo y vivía con todas las comodidades. Era simplemente cuestión de con cuánta frecuencia era capaz de conseguir grupos de cinco clientes potenciales que respondieran al teléfono que «sí» a mi oferta de visitarles.

Regla #5: Mejore sus medias

En el negocio de los seguros, sabía que cada vez que cogía el teléfono y hablaba con alguien (con quien fuera), había ganado treinta dólares. Sin embargo, y bajo mi punto de vista, mi media de diez llamadas para conseguir cinco citas no era lo bastante buena: significaba que estaba quemando excesivos clientes potenciales. Aquello significaba también que no debía llamar tan intensamente, porque no sacaba todo el partido posible de la llamada telefónica. Mi media cita-presentación de 5:4 significaba que el veinte por ciento de mis clientes potenciales iniciales no me dejaba a contactar con clientes potenciales mejor cualificados. Mi media presentación-finalistas de 3:1 también podía mejorar. Aunque seguía sabiendo que, **incluso sin cambiar nada**, seguiría ganando treinta dólares cada vez que cogiera el teléfono.

La ley de las Medias siempre funcionará.

Anotar los resultados sirve para mantenerse en forma, para saber dónde debe mejorar y para demostrar los éxitos obtenidos. Permite centrarse en las actividades que aportan resultados y olvidarse de lo que pueda sucederle a continuación.

Las medias en un negocio de Networking

Llevo formando profesionales del Network Marketing desde los años setenta y, desde entonces, me he dedicado, también, a recoger infomación relativa a los resultados de los individuos y las organizaciones de mayor éxito.

La medias típica en Network Marketing es:

10 : 6 : 3 : 1

Seis de cada diez clientes potenciales que escuchan la presentación se sienten motivados al respecto y afirman que entrarán en el negocio. La mitad de esos seis acaba entrando finalmente y uno de esos tres acaba teniendo éxito, otro se desvanece en la oscuridad y el otro sigue comprando los productos. Por lo tanto, se obtiene un miembro productivo a largo plazo por cada diez veces que se presenta el plan.

Y ahora, la gran pregunta:

¿Cuánto tiempo consume hablar del negocio con diez personas?

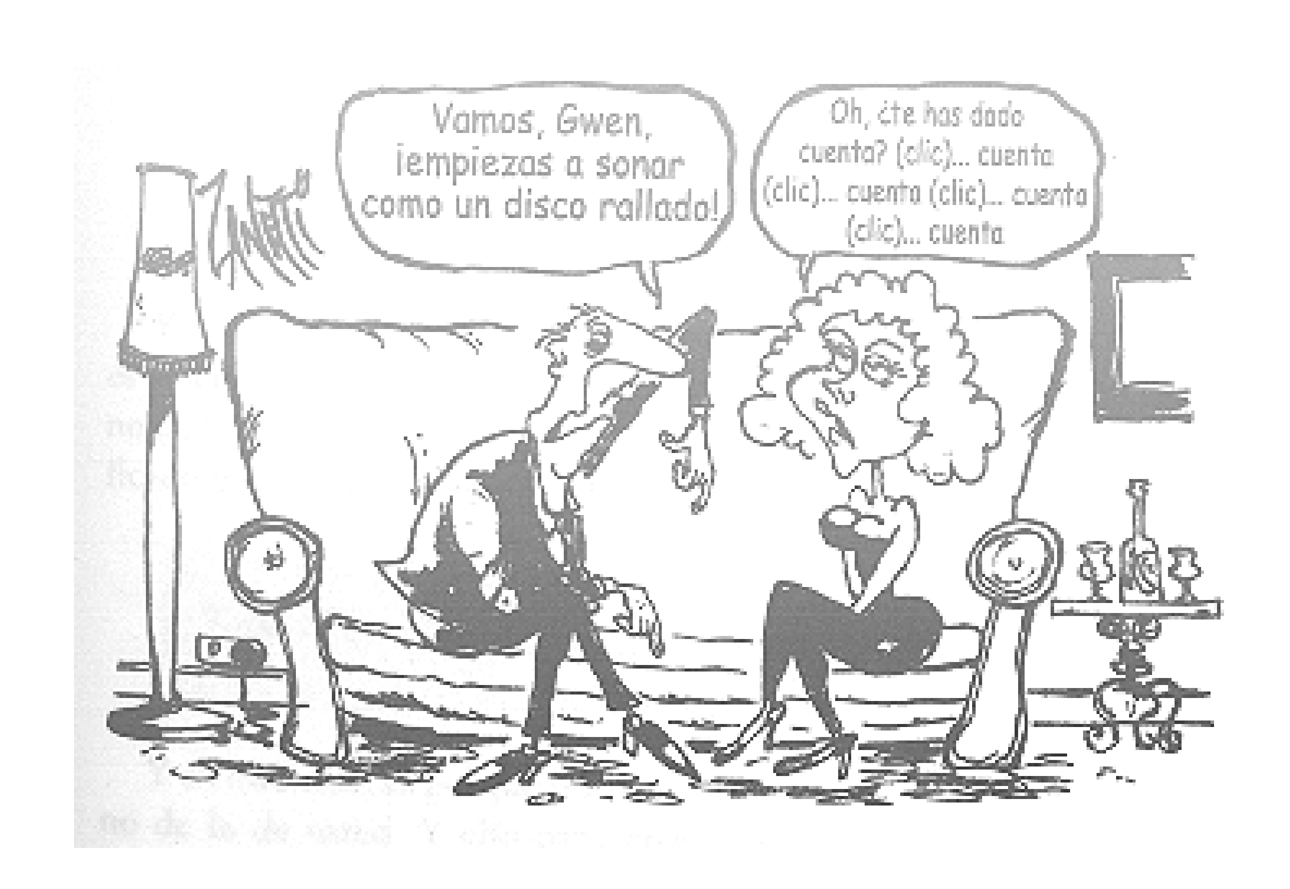
Lo que responda a esa pregunta será lo que determinará su tasa de crecimiento. En el negocio de los seguros de vida, **todo el mundo** ha vendido seguros por valor de un millón de dólares… pero unos han tardado más que otros en conseguirlo. Hay quien ha tardado de tres a cinco años en lograrlo, mientras que otros lo han conseguido en un año (y ahí es donde están precisamente los premios y las recompensas). En mi caso, llegué a organizarme tan bien en cuanto a mis visitas, que podría haber vendido un millón cada doce semanas. Por lo tanto, se trataba de un **problema de planificación**… ¡no de un problema de ventas! El Network Marketing es exactamente lo mismo. La razón por la cual tantos profesionales del Network Marketing no alcanzan los niveles de éxito previstos no son los clientes potenciales no convencidos… ¡sino los clientes potenciales que **no llegan nunca a ver**! Esta es la respuesta si desea doblar inmediatamente sus resultados:

Visite este año los clientes potenciales del año próximo.

El año próximo también se dedicará a llamar a nuevos clientes potenciales con intención de informarles sobre su negocio ¿no es así? Bien, pues ¡llámelos **antes**! Visítelos **este** año… ¡visítelos **ahora mismo**! Usted no sufre un problema de ventas. La clave está en organizarse a la perfección y en estar muy motivado para hablar con el máximo de personas que usted sea capaz. ¡Visite a **todo el mundo** lo antes posible! El Gran Momento del éxito en el Network Marketing no está en convencer a la gente… sino en organizarse bien y ser disciplinado para ver toda la gente que le sea posible… y lo antes posible. Mejorar las medias es sólo un proceso de aprendizaje.

2

Cómo obtener el «sí»



La técnica de las cuatro llaves

¿Le creen sus clientes potenciales cuando les habla de su negocio?

La respuesta corta es… **no**. Esperan que usted intente convencerles de que adquieran un compromiso. Esperan que usted inicie la venta en cualquier momento y, en consecuencia, están en guardia o a la defensiva, independientemente de lo mucho que puedan conocerse. Se enfrenta, pues, al problema siguiente:

Los clientes potenciales pondrán objeciones a cualquier cosa que usted diga.

Y no porque lo que esté diciéndoles sea válido o no, sino porque es **usted** quien se lo dice. Si lo dice usted, es que se trata de su idea, no de la de ellos, y por ese motivo los clientes potenciales creen justificado poner objeciones. Por otro lado:

Todo lo que los clientes potenciales dicen es cierto.

Y en este caso, es porque sí lo dicen ellos, es que trata de **su** idea, no de la de usted. Y ello convierte la idea en aceptable y ellos no sienten ninguna necesidad de ponerle objeciones.

La técnica que usted está a punto de descubrir le permitirá conseguir que sus clientes potenciales digan lo que realmente desean decir cuando **usted** les pregunte.

Si usted le dice a un cliente potencial, «Podrá disfrutar de un estilo de vida que le proporcionará todo lo que usted desea», es posible que él le responda, «Me siento feliz con la vida que llevo actualmente». Es más que probable que la objeción que está poniéndole no sea cierta.

Y que simplemente le haya puesto esa objeción porque usted ha realizado previamente una afirmación.

Pero si el cliente potencial le dice a usted exactamente lo mismo, entonces si que sería cierto. Por ejemplo, si el cliente potencial le dice, «Me gustaría mejorar mi estilo de vida y disfrutar más de las cosas buenas de la vida», no pondría ninguna objeción porque habría sido él quien lo hubiera dicho. En este caso, se trataría de la idea del cliente, no de la suya.

Cuando utilice la Técnica de las «Cuatro Llaves» y pregunte a sus clientes potenciales, ellos le dirán lo que realmente desean decir.

¿Por qué la gente pone objeciones?

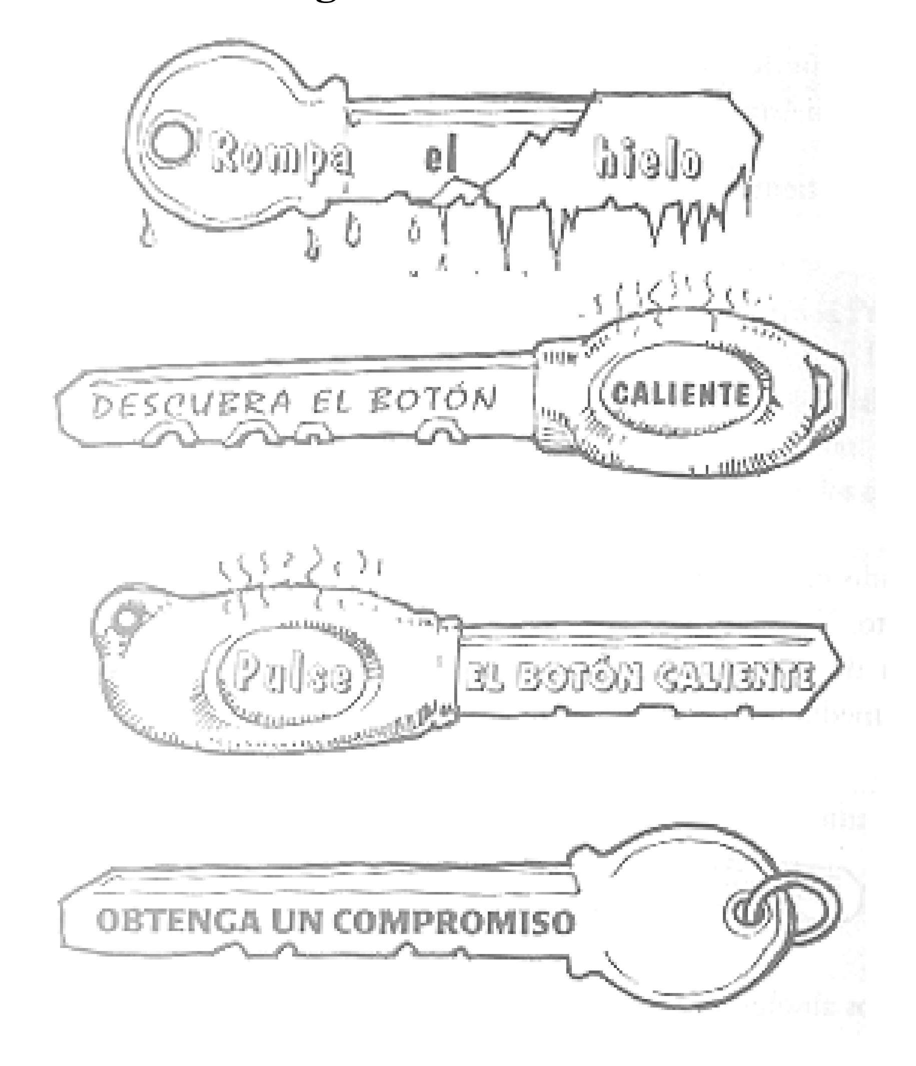
En una ocasión le pregunté a un profesional del Networking cómo le había ido con una cliente potencial en la presentación que acababa de ofrecerle. Me respondió: «No muy bien… no estaba muy interesada.» Le pregunté qué quería decir con eso y repitió: «No lo sé muy bien… no estaba interesada.»

El cliente potencial no interesado no existe, sólo existen presentaciones poco interesantes.

A lo que realmente se refería era a que él, el profesional del Network Marketing, no era muy interesante.

¿Sabe una cosa? Si usted resulta interesante, sus clientes potenciales se mostrarán interesados.

Las cuatro llaves de la búsqueda del tesoro del Network Marketing



Estas cuatro llaves son la combinación para pasar de un inicio frío a un «sí» en el menor tiempo posible.

1.



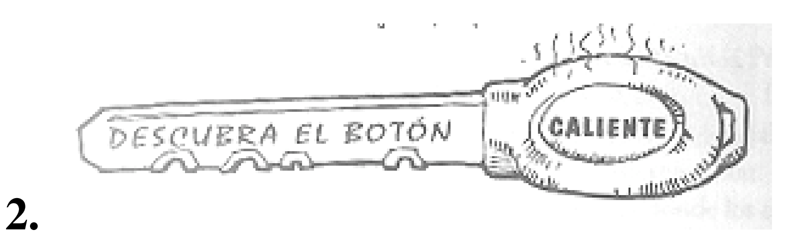
El objetivo de la fase inicial es crear una relación con sus clientes potenciales explicándoles cosas de usted y descubriendo cosas de ellos.

El objetivo de esta llave es, pura y simplemente, la autoventa. Cuando gustamos a alguien, aumentan las probabilidades de que a esa persona le guste lo que venga de nuestra parte. No tiene ningún sentido enseñarles el plan si usted no resulta del agrado de su cliente potencial o si éste no confía en usted.

¿Cuánto tiempo debe permanecer en esta fase?

Todo el tiempo que precise para venderse y crear confianza.

Cuando haya creado una atmósfera de confianza, le escuchará con gusto. Y esto es todo lo que usted desea. En algunos casos, es cuestión de tres o cuatro minutos, mientras que en otros puede llevarle media hora o cuarenta minutos.



2.

Seamos absolutamente sinceros en cuanto a lo que sucederá en esta fase. Sus clientes potenciales pueden sentirse emocionalmente tocados; pueden sentirse excitados ante la idea, deprimidos, preocupados, incluso enfadados. No enfadados con usted, sino con ellos mismos. ¡**En esta parte de la presentación no hay lugar para sentirse satisfecho**! Cuando la gente se siente satisfecha en cuanto a objetivos o ambiciones, se siente satisfecha también con sus costumbres laborales. En su red de contactos no necesita personas satisfechas. Las personas que tengan importantes razones emocionales para unirse a usted estarán motivadas para hacer que funcione. En esta fase, aprenderá a descubrir el **Factor Motivador Primario de la persona** o **FMP**.

El **FMP** del cliente potencial es la razón por la cual deseará unirse a su negocio.

Todo el mundo está motivado por una de estas dos cosas: Ganar algo o evitar un dolor.

Con esta llave aprenderá a descubrir el Factor Motivador Primario de los demás y, una vez lo haya descubierto, a prender el fuego latente que se oculta tras él. Es ahí donde sus clientes potenciales le dicen qué es lo que quieren ganar o el dolor que quieren evitar. Es la más importante de las Cuatro Llaves, porque es aquí donde los clientes potenciales ponen nombre a sus esperanzas, a sus sueños y a sus miedos.

¿Por qué compra la gente?

La investigación que hemos llevado a cabo nos demuestra que los principales Factores Motivadores Primarios para unirse a una organización de Network Marketing son:

Ingresos extras.
Libertad financiera.
Tener un negocio propio.
Más tiempo libre.
Desarrollo personal.
Ayudar a los demás.
Conocer gente nueva.
Jubilación.
Dejar una herencia.

Estudie la lista y se dará cuenta de que uno de los motivos que allí aparecen era una de los motivos principales que usted tenía para querer formar parte de un negocio de Network Marketing. Proba-

blemente, existan asimismo motivos secundarios, pero siempre hay uno que adquiere un lugar preferente respecto a los demás. Este es su Factor Motivador Primario.

Mientras que Factor Motivador Primario es de absoluta importancia, resulta crítico comprender que

El Factor Motivador Primario que los demás tengan para unirse al Network Marketing no tiene porque ser necesariamente el mismo que el suyo.

Imagínese, por ejemplo, que a usted le encanta el helado de chocolate. Esto no implica que le guste a todo el mundo. Hay quien preferirá el de fresa o el de caramelo. Pero si a usted le gusta el de chocolate, no sólo le resultará fácil hablar de ello, sino que también deseará compartir su opinión con todo el mundo y le resultará complicado comprender por qué no gusta a todos. A la mayoría de la gente le gusta el helado de chocolate, pero no tiene porque ser la elección número uno de todo el mundo. Hay quien incluso es alérgico a él.

Las historias que relato a continuación son **historias reales** que demuestran el poder del Factor Motivador Primario.

¿Por qué Ron no se unió?

Albert era miembro de una red de contactos. Se unió al Network Marketing porque deseaba disfrutar de la libertad financiera. Quería ser su propio jefe y determinar sus propios ingresos. Quería libertad para entrar y salir cuando le diera la gana, poder enviar a sus hijos a los mejores colegios, tener una segunda residencia, etcétera. La **libertad financiera** era su Factor Motivador Primario porque era lo que podía proporcionarle lo que deseaba. Se sentía emocionalmente

implicado con sus objetivos y era capaz de hablar de ellos con un entusiasmo sincero e inagotable.

Conoció a un cliente potencial, llamado Ron, en un evento para captar miembros y le invitó a conocer mejor el negocio. Albert compartió el plan con Ron con su habitual entusiasmo. Ron parecía impresionado. Dijo que se uniría al grupo.

De hecho, Albert nunca volvió a ver a Ron y se quedó confuso con lo ocurrido. ¿Qué le ocurrió a Ron?

El problema era que el Factor Motivador Primario de Ron no era la libertad financiera. Carecía de la ambición de ser rico, de vivir en una mansión y de conducir un último modelo. Estaba feliz con la modesta vivienda que había heredado de su madre. Prefería coger el tren y leer el periódico a quedarse colgado en la carretera en un atasco. Le parecía bien disfrutar de libertad financiera, pero no era lo suficiente como para motivarlo y llegar a un compromiso.

Lo que *realmente* motivaba a Ron era la oportunidad de conocer gente nueva, de aprender nuevas cosas y de contribuir para la sociedad… esa era la razón por la cual estaba implicado en temas de inversión. Pero no había tenido la oportunidad de mencionar nada de eso porque Albert no dejaba de hablar de las maravillas de la **libertad financiera**. La entusiasta presentación de Ron le había impresionado, pero se enfrió totalmente al día siguiente. En cuestión de un par de días, Ron se había olvidado por completo de la entusiasta presentación de Albert. El Factor Motivador Primario de Ron, **ayudar a los demás**, quedaba pendiente de descubrir.

El falso supuesto de Jan

Jan era madre soltera de dos hijos y tenía treinta y cuatro años. Llevaba dos años en el mundo del Network Marketing. Conoció a David en el transcurso de una cena. David parecía interesado en sus actividades de Networking y le pidió que le explicara más cosas. El

Factor Motivador Primario de Jan era disponer del tiempo suficiente para criar y educar a sus dos hijos y era lo bastante lista como para percatarse de que aquella no tenía porque ser la prioridad número uno de todo el mundo.

David había superado la barrera de los cincuenta y trabajaba por su propia cuenta en el sector de la limpieza. Jan supuso, por lo tanto, que la jubilación se situaría en la parte superior de su lista de prioridades. Cuando le habló del negocio, se centró principalmente en su efectividad para proporcionar a las personas una jubilación adecuada.

Al final de la tarde, cuando David le explicó que no pensaba jubilarse nunca porque lo consideraba como una muerte anticipada, se sintió hundida. Jan había supuesto equivocadamente que el Factor Motivador Primario de David sería la jubilación. Por lo tanto, David no se unión nunca al grupo.

Nunca dé nada por sentado.
Puede ponerse en ridículo estrepitosamente.

Si supone de antemano el Factor Motivador Primario de otra persona tiene muchas probabilidades de equivocarse. Incluso en el caso de que se supuesto sea cierto, siempre parecerá que es idea suya y no tendrá el mismo impacto ni el mismo poder motivador.

¿Cómo descubrir el Factor Motivador Primario?

Los Factores Motivadores Primarios de la lista anterior pueden resultarle de ayuda si los tiene en mente. Puede copiar la lista en el reverso de una tarjeta de visita o en una cartulina que pueda guardar en el bolsillo. Repitamos la lista:

Libertad financiera Tener un negocio propio Más tiempo libre Desarrollo personal Ayudar a los demás Conocer gente nueva Jubilación Dejar una herencia

A continuación, le explicaré una técnica muy sencilla que le servirá para generar su lista.

Hágale la siguiente pregunta a su cliente potencial:

«¿Sabe usted por qué la gente se une a un negocio de networking?»

La belleza de una pregunta tan sencilla como ésta es que si la respuesta es «No», usted puede decir:

«Permítame que se lo muestre».

Y le enseñe la lista.

Si la respuesta de su cliente potencial es «Sí», pregúntele entonces:

«¿Por qué se une?»

El cliente potencial le comentará motivos reales o disparatados por los que él considera que alguien se unirá a un negocio de Network Marketing. Cuando los motivos se agoten, pregúntele: «¿Alguno más?». Y él le responderá: «No». Dígale entonces:

«Permítame que se lo muestre».

Y le enseña su lista de Factores Motivadores Primarios.

A continuación, se trata de realizar las **Cinco Preguntas de Oro Macizo**.

Estas preguntas van a convertirse en las cinco preguntas de mayor valor que realice en toda su vida. Le proporcionarán un billete directo y rápido hacia el estrellado del Network Marketing (si es que este resulta ser su Factor Motivador Primario). Aprenda las preguntas y hágalas parte de usted. No debe alterar el orden. Esta es la parte que prometió que aprendería.

Aquí están las Cinco Preguntas de Oro Macizo:

1. ¿Cuál es su prioridad número uno?
2. ¿Por qué ha elegido ésta?
3. ¿Por qué es tan importante para usted?
4. ¿Cuáles son las consecuencias de no tener esa oportunidad?
5. ¿Por qué le preocupa tanto?

Apréndase las preguntas, palabra por palabra. No se desvíe del tema cuando usted las formule. Recuerde que mantener el orden es crítico.

Hay profesionales del Network Marketing que cuando se dirigen por ver primera a sus clientes potenciales prefieren utilizar el «enfoque curioso», mientras que otros prefieren el «enfoque directo». El enfoque de los ejemplos siguientes en más bien directo porque resulta más sencillo de demostrar. Son transcripciones de entrevistas reales.

Angie conoce a Ray y Ruth

Ray y Ruth eran una pareja de unos veinticinco años de edad que acababan de instalarse en su nueva casa, dos puertas más debajo de donde vivía Angie. En el transcurso de una conversación de vecinos, Angie les mencionó que trabajaba en un negocio de marketing y que estaría encantada de mostrarles su funcionamiento.

Ruth le dijo que dudaba que pudiera interesarles porque disponía de muy poco tiempo libre. Ray tenía dos empleos y ella estaba muy ocupada arreglando la nueva casa.

Angie le respondió diciéndole que aquella era la situación más normal entre personas que tenían dos empleos y acababan de trasladarse pero que, de cualquier modo, estaría encantada de mostrárselo por si tal vez les interesaba en un futuro. Angie les invitó a «dejarse caer» por su casa a tomar un café. «¿Os iría bien el sábado por la tarde a eso de las cuatro?», les preguntó. Ray y Ruth respondieron que sí. Llegaron a las cuatro en punto y después de charlar un rato mientras tomaban el café, Angie les explicó que se trataba de un negocio de networking. Ray y Ruth le dijeron a Angie que habían oído hablar sobre el networking, que conocían a gente que lo había intentado y había fracasado, aunque en aquel caso era algo que tenía que ver con detergentes, y le preguntaron: «¿Es como Amway?». Y así es como Angie manejó la situación:

ANGIE: -¿**Sabéis por qué le gente inicia un negocio de networking?**

RAY: -Es algo parecido a las pirámides de ventas ¿no es eso?

ANGIE: -**Permitidme que es lo explique.**

ANGIE: (Sacando sin darle importancia su tarjeta con los **FMP**). –Estas son las razones principales por las que la gente se inicia en el Network Marketing. ¿**Cuál sería vuestra prioridad número uno**?

RAY: –Aaaah… ummmm… Sería la libertad financiera.

RUTH: (Con firmeza) –¡Con toda seguridad!

ANGIE: –¿**Y por qué habéis elegido ésta**?

RAY: –Porque yo tengo pluriempleo para poder pagar la hipoteca y Ruth hace horas extraordinarias para que cuando decidamos tener familia tengamos un nido donde caer muertos. Queremos que nuestros hijos reciban una buena educación y no queremos pasarnos la vida apurados de dinero.

ANGIE: –¿**Y por qué es tan importante para vosotros**?

RAY: –Como ya te he dicho, queremos pagar la casa y dar una buena educación a nuestros hijos. Ruth y yo nunca disfrutamos de esas oportunidades.

RUTH: (Tomando la palabra) –Tienes razón. Mis padres siempre lucharon para llegar a fin de mes. No queremos vivir así.

ANGIE: –¿**Cuáles serían las consecuencias de no disponer de libertad financiera**?

RAY: –Que estaríamos en el mismo barco que nuestros padres. Y eso significaría tener que controlar estrictamente el presupuesto y llegar a fin de mes sólo muy de vez en cuando.

RUTH: –Ofrecer una buena educación a los hijos vale mucho dinero. Y sin ingresos extra no podríamos darles ese punto de partida en la vida.

ANGIE: –¿**Y porqué os preocupa tanto**?

RAY: (Bastante tenso) –Como te hemos comentado, sin libertad financiera todo va a ser una lucha continua. ¿Y a quién le gusta eso?

RUTH: –Además, debemos planificar nuestra jubilación. Por eso estamos trabajando ahora tan duro.

Análisis

No hay nada en esta conversación que pudiera diferir de cualquier otra conversación con una pareja similar. La diferencia, no obstante, estriba en que en esta conversación Angie ha utilizado las Cinco Preguntas de Oro Macizo y Ruth y Ray han revelado **sus** Factores Motivadores Primarios. Incluso aunque Angie hubiera tenido la suerte de elegir la libertad financiera como su **FMP**, habría sido ideal de ella, no de la pareja. Si Angie hubiera hablado de libertad financiera, Ruth y Ray hubieran puesto objeciones con toda probabilidad por el mero hecho de que lo hubiera dicho Angie. Pero como fueron **ellos** quienes lo dijeron, era verdad… no podía haber objeciones.

Consideremos las cinco preguntas:

1. ¿Cuál es vuestra prioridad número uno?

La verdadera pregunta era: «¿Por qué motivo os uniríais hoy a mi negocio de Netwok Marketing?» Ray respondió que su Factor Motivador Primario era la **libertad financiera**. Ese es el motivo por el que ambos se apuntarían.

2. ¿Y por qué habéis elegido ésta?

Lo que es verdad pregunta aquí es: «¿Por qué os uniríais por ese motivo?» Ambos explicaron que deseaban pagar la casa, dar una buena educación a sus hijos y no andar nunca cortos de dinero.

3. ¿Y por qué es tan importante para vosotros?

La verdadera pregunta es: «Decídmelo otra vez ¿Por qué os uniríais por ese motivo?» Ray respondió: «Como ya te he dicho…» y se repitió, reforzando los motivos por los cuales se uniría al negocio.

Ruth se sumó al comentario añadiendo más motivos por los cuales la libertad financiera era la razón número uno entre sus prioridades. Al fin y al cabo, sus padres tenían dificultades para llegar a fin de mes y ella no quería vivir en circunstancias similares.

4. ***¿Cuáles serían las consecuencias de no disponer de libertad financiera?***

   La verdadera pregunta es: «¿Qué os ocurrirá si no os unís?» Y en aquel momento se encendieron los ánimos. Ambos le dijeron a Angie que no querían acabar como sus padres y que no querían que sus hijos se perdieran la oportunidad de disfrutar de una buena educación por falta de dinero.

5. ***¿Y por qué os preocupa tanto?***

   Esta pregunta les pide que repitan su prioridad número uno. Ambos se animan. Subrayan una y otra vez por qué la **libertad financiera** es la razón número uno por la que se unirían al negocio actualmente.

Ellos se lo dijeron a Angie. Ella **no** se lo dijo.

Si Angie les hubiera dicho exactamente lo mismo, probablemente ellos le hubieran dado razones por las que no podían seguir adelante pero, como fueron ellos quienes le dijeron porqué se unirían al negocio, las razones eran ciertas.

Después de la entrevista, Angie les enseñó cómo funcionaba el plan y volvió a repetirles sus propias palabras al describir los beneficios e ingresos que podrían obtener y los dolores que iba a evitarles. Desde el punto de vista de Ray y Ruth, era la respuesta perfecta a sus sueños, porque estaban escuchando sus propias palabras y sus objetivos y sus miedos quedaban incluidos en el plan de negocios propuesto. Todo era de ellos, no de Angie.

Cómo Bruno pudo con un hueso duro de roer

Bruno era un ingeniero que trabajaba en un Comité de Asociación junto a otros ingenieros, entre ellos Jim. Bruno había iniciado un año antes un negocio de Network Marketing y lo contemplaba como una forma de escapar de lo que consideraba como la rutina diaria de la ingeniería. Buscaba horizontes más amplios.

Bruno le había mencionado a Jim, en diversas ocasiones, lo de la «oportunidad de negocio» y siempre había recibido una respuesta muy fría. La hermana de Jim había estado metida en «uno de esos esquemas» y había tratado de convencerle, pero él se había resistido porque era un ingeniero, no un vendedor, y no le apetecía «convertirse en una lata para sus amistades».

Una tarde, tomando un café, Bruno sacó por casualidad su nueva tarjeta de visita, en cuyo reverso venía impresa la lista de los Factores Motivadores Primarios. Jim observó la tarjeta en la que, bajo el nombre de Bruno aparecían las palabras «Networking y Distribución».

BRUNO: –¿Sabes de que va eso del networking, Jim?

JIM: –Sí, ya te dije que mi hermana estaba metida en ello. Se trata de uno de esos esquemas piramidales ¿verdad?

BRUNO: –Mira, te lo enseñaré.

Bruno dio la vuelta a la tarjeta de visita para enseñarle la lista de los Factores Motivadores Primarios.

BRUNO: –¿**Cuál sería tu prioridad número uno en esta lista, Jim**?

JIM: –Aaah… me imagino que tener mi propio negocio y ayudar a los demás.

BRUNO: –¿**Y por qué has elegido ésta**?

JIM: –Me gustaría tener la oportunidad de trabajar por mi cuenta porque llevo casi veinte años en esto de la ingeniería. Y si lo hiciera alguna vez, me gustaría que fuera ayudando a los demás. Convertirlo en un negocio. Es por ello que me ofrecí como voluntario en este Comité.

BRUNO: –¿**Y por qué es tan importante para ti**?

JIM: Como ya te he dicho, para mí el futuro en este momento es más de lo mismo… ya sabes a que me refiero, Bruno… estoy empezando a pensar más y más en la jubilación y eso es muy triste. Me gustaría hacer otra cosa, pero con treinta y ocho años me parece un riesgo demasiado grande.

BRUNO: –**Bien ¿y cuáles serían las consecuencias de no tener tu propio negocio**?

JIM: (Cada vez más incómodo) –Como ya te he dicho, sería más de lo mismo. Hay tipos de nuestra edad que mueren a consecuencia del estrés, ya lo sabes. Si tuviera más tiempo libre, podría formar parte del Comité de Padres de la escuela de mi hijo; podría pasar más tiempo en mi taller y buscarme la vida. Estoy harto de que los demás controlen mi vida.

BRUNO: –¿**Y por qué te preocupa tanto**?

JIM: –Porque si tuviera tiempo haría las cosas de otra manera, Bruno. Viviría más y trabajaría menos. Quiero cambiar y hacer cosas para mí.

BRUNO: –Eso es exactamente el objetivo de los negocios de Networking. Te dan más tiempo libre, mayor libertad y las ventajas de tener un negocio propio, pudiendo ayudar a los demás sin necesidad de correr el riesgo de iniciar una nueva carrera profesional. Déjame que te enseñe lo que han hecho por mí.

Durante casi un año entero, Bruno había trabajado por todos los medios de conseguir que Jim se interesara en el negocio, sin éxito hasta aquel momento. Cuando Bruno aprendió el secreto de las **Cinco Preguntas de Oro Macizo**, se dio cuenta que llevaba casi un año intentando decirle a Jim lo que debía hacer con su vida. Era idea de Bruno, no de Jim. La lista del reverso de la tarjeta de visita de Bruno y las **Cinco Preguntas de Oro Macizo** le permitieron a Jim comentar las razones por las que estaría dispuesto a unirse al negocio.

Cuando Jim estudió el plan de negocio no podía creer lo que veían sus ojos. «¿Por qué nadie me había enseñado esto antes?» preguntó. La respuesta era que hasta aquel momento sólo le habían **dicho** que se uniera… nadie le había pedido nunca que hablara sobre sus Factores Motivadores Primarios.

Cómo el dentista acabó perforado

Este es un hecho que me sucedió a mí. Frank, de cuarenta y cuatro años de edad, era mi dentista; poseía una casa en la playa valorada en un millón de dólares, un coche de lujo y siempre estaba ocupado. Era un hombre de éxito, según los estándares de la mayoría. Un día, paseaba yo por un centro comercial de la ciudad cuando le vi sentado en un café. Me senté a su lado.

ALLAN: –¿Cómo va el trabajo, Frank?

FRANK: (Con poco entusiasmo) –Bien…

ALLAN: (Bromeando) –Vamos, Frank, vives en la playa, tienes mucho trabajo y ganas mucho dinero… seguro que bien.

FRANK: –Es una forma de ganarse la vida, me imagino.

ALLAN: –Si no te gusta, Frank, ¿por qué no lo dejas y te dedicas a otra cosa?

FRANK: –Dudo que lo haga, Allan.

ALLAN: –¿Por qué no?

FRANK: (Como dándolo por sentado) –Porque soy dentista, sienpre he sido dentista… es lo que sé hacer.

ALLAN: (Interesado) –Hmmm… ¿cuándo decidiste hacerte dentista, Frank?

FRANK: –A los dieciocho años, en la universidad. No entraba en medicina y ser dentista era la siguiente opción.

ALLAN: –¿Te gusta ser dentista, Frank?

FRANK: (Ofendido) –La verdad es que no, pero me sirve para pagar las facturas.

ALLAN: –Frank, si llegara a tu consulta un estudiante de dieciocho años y te dijera lo que debes hacer en tu vida durante los veinte años próximos, ¿le escucharías?

FRANK: (riendo) –Poca cosa de la vida puede decirle uno de dieciocho a uno de cuarenta y cuatro.

ALLAN: –¿Pero le escucharías?

FRANK: –¡De ninguna manera!

ALLAN: Entonces ¿por qué…?

La conversación llegó a un punto muerto. Frank se había quedado mudo. Resulta que no había considerado nunca la idea de que el arrebato momentáneo de un estudiante universitario de dieciocho años estaba controlando la dirección de su vida a los cuarenta y cuatro. Me daba cuenta del impacto que la pregunta estaba causan-dole y era una oportunidad que no podía echar a perder. Metí la mano en el bolsillo y extraje una tarjeta de visita con la lista de FMP impresa en el reverso. Se la puse delante.

ALLAN: –Mira esta lista, Frank. ¿Cuál dirías que es la prioridad número uno en tu vida?

Me respondió después de lo que me pareció un silencio interminable.

FRANK: –Más tiempo libre.

ALLAN: –¿Por qué has elegido ésta?

FRANK: –Cada mañana me levanto a las seis para estar a punto para recibir a mi primer paciente a las ocho y media. Trabajo hasta las seis de la tarde y me paso el día entero escuchando gente quejándose que no se alegra de verme. Nunca tengo tiempo para mí ni para mis hijos, ni los fines de semana. Estoy demasiado agotado para hacer cualquier otra cosa. Nunca tengo tiempo libre.

ALLAN: –¿Por qué es tan importante para ti, Frank?

FRANK: (Empezando a incomodarse) –Como ya te he dicho, mi vida es un horario programado minuto a minuto. Creo que preferiría ser maestro de escuela para tener más tiempo libre y más vacaciones.

ALLAN: –¿A qué te refieres?

FRANK: –Ser dentista no es lo que parece. Cuando me decidí por ello…

Frank estuvo hablando apasionadamente durante casi cinco minutos sobre la prisión en la que se había convertido para él el ser dentista.

ALLAN: –¿Cuáles son las consecuencias de no disponer de tiempo libre, Frank?

FRANK: (Con voz desesperada) –Que pasaré el resto de mi vida en-cadenado a la consulta. Mis hijos crecen rápido y no reci-ben de mi el tiempo de calidad que se merecen. Mi

esposa dice que está harta de verme siempre tan estresado.

Frank estaba palideciendo. Tenía los ojos llorosos. Pensé que estaba a punto de echarse a llorar. Por vez primera en veinte años estaba dando voz a todo lo que había estado dándole vueltas en la cabeza.

ALLAN: (Amablemente). –¿Por qué te preocupa tanto todo eso, Frank?

Frank no me respondió. No podía. Le preocupaba de verdad. Permaneció allí sentado, en silencio. No volví a presionarle con más información porque no creí que pudiera captarla. Además, se suponía que yo debía estar comprando cereales, no cambiándole la vida a Frank.

Tres meses después fui a visitar a Frank a su consulta. La recepcionista me dijo que había marchado. Que había llegado un lunes, anunciando que un amigo suyo iba a encargarse de la consulta y que se tomaba una temporada de descanso. Nadie le había visto en los casi tres meses que habían transcurrido desde entonces. Un año más tarde estaba en América vendiendo moteles a comisión y pasándoselo en grande. Sigo sin saber dónde está Frank en estos momentos o a qué se dedica, pero este caso es importante porque sirve para demostrar lo poderosa que puede llegar a ser esta técnica y cómo puede cambiar la vida de quien menos se espera.

Tal vez Frank tenga un negocio de Network Marketing en algún lugar…

El cliente potencial sin prioridades

De vez en cuando, es posible tropezarse con un cliente potencial que dice no tener ninguna prioridad.

Hay quien afirma no tener una prioridad número uno por alguno de los dos motivos siguientes.

En primer lugar, carecen realmente de una prioridad número uno, incluso número dos o número tres. En este caso, déles las gracias por el tiempo que le hayan concedido y diríjase a otro cliente potencial. No desperdicie el tiempo con la gente que no tiene esperanzas, sueños ni prioridades. En segundo lugar, tienen miedo de elegir una prioridad por si luego están obligados a hacer algo al respecto.

Así es como deben manejarse esos clientes potenciales:

USTED: –¿Cuál es su prioridad número uno?

CLIENTE: –La verdad es que ninguna de esas…

USTED: –¿Ninguna?

CLIENTE: –No, en este momento no tengo ninguna prioridad importante.

USTED: (Sin darle importancia) –Bien, pero en caso de que alguna fuera importante ¿cuál sería?

CLIENTE: –Bien, si una tuviera que ser importante… probablemente sería la libertad financiera.

USTED: –¿Por qué esa?

CLIENTE: –Porque tener dinero es importante y…

Y a partir de ahí, prosiga con las Cinco Preguntas de Oro Macizo.

El poder del silencio

Después de realizar una pregunta, permanezca completamente en silencio hasta que el cliente potencial termine su respuesta. Resístase a cualquier tentación de ayudarle a seleccionar su prioridad, debe ser idea de él, no de usted. Es necesario que sea él quien le diga porqué

necesita unirse a su negocio. Probablemente sea la primera vez en la vida del cliente potencial que alguien le realiza preguntas tan importantes y le ofrece el tiempo necesario para expresar sus respuestas. Incluso en el caso de que su cliente potencial ya hubiera recibido otras propuestas para integrarse en un negocio de Network Marketing, es probable que sea la primera vez que alguien le hace esas preguntas y luego se calla para dejarle hablar. Las respuestas del cliente potencial indican asimismo el nivel de compromiso con el negocio que le ofrecerá a largo plazo.

Cómo separar la oveja de las cabras

La sinceridad y la profundidad de las respuestas de los clientes potenciales a las **Cinco Preguntas de Oro Macizo**, revelan lo motivados que podrían sentirse respecto al negocio. Si las respuestas son improvisadas, fortuitas o poco convincentes, considere concienzudamente la posibilidad de invitarlo a unirse a su red. Este tipo de clientes hace poca cosa más que quejarse, a menos que tengan una pistola apuntándoles en el pecho. Cuando las respuestas a las **Cinco Preguntas de Oro Macizo** sean débiles, recomiendo buscar otro cliente potencial. Los Clientes potenciales que ofrecen respuestas débiles suelen dar resultados pobres y robar mucho tiempo. Los clientes potenciales con prioridades y sueños tendrán éxito, independiente de que usted esté ahí o no.

Los clientes potenciales con prioridades siempre tendrán éxito. Su papel, en este caso, consistirá en acelerar el proceso.

Crear un negocio de Network Marketing es como plantar un jardín. Debe labrar el terreno, abinarlo, mantenerlo libre de malas hierbas y protegerlo del mal tiempo. Habrá semillas que darán sus frutos y otras que se marchitarán. Su labor consiste en regar, abonar y arrancar las

malas hierbas. Las semillas fuertes crecerán independientemente de que usted esté ahí o no.

Si planta semillas débiles, pasará la vida apuntalándolas y esperando que crezcan debidamente. No se engañe pensando que de una semilla débil acabará creciendo una planta fuerte y hermosa. Ocurre muy raramente. Y éste es el objetivo de las **Cinco Preguntas de Oro Macizo**: verificar la fuerza potencial de la semilla antes de plantarla.

Un cliente potencial que no responde con firmeza a las preguntas puede ser un cliente potencial equivocado. Tal vez sea que no es el momento adecuado para él. O tal vez acabe convirtiéndose simplemente en un comprador de los productos. Busque todos los clientes potenciales posibles, pero dedique su tiempo únicamente a las semillas más fuertes.

Utilización de la lista en grupo

Con un poco de práctica, descubrirá que esta fase constituye un método asombroso para realizar presentaciones a grupos. Puede utilizar una lista previamente preparada de **FMP** o pedirle al público que apunte los motivos por los que se uniría a un grupo de Network Marketing. En caso de que decida ir con la lista preparada con antelación, pregúntele a alguien: «¿Cuál es su prioridad número uno?» y así pondrá en marcha el mecanismo. Repita luego el procero con un segundo y con un tercer cliente potencial y muy rápidamente tendrá al público entero explicándole porque quieren unirse a su negocio.

Si prefiere ir escribiendo la lista a medida que realiza la presentación, pregúntele a cada persona que se preste como voluntaria: «¿Por qué ha elegido ésta?» y siga luego con el resto de preguntas. Resulta muy divertido tener el grupo entero explicándose unos a otros por qué consideran importante formar parte del negocio… ¡y nunca se verá en la necesidad de realizar una afirmación! Su único papel consiste en asentir con la cabeza y animarles.

3. 

Muestre el plan

Ahí es donde más brillan los profesionales del Network Marketing. Es aquí en donde usted puede demostrar que su plan es la solución a las esperanzas, temores y sueños que ha dejado al descubierto la segunda llave, **Descubra el Botón Caliente**. Su superior le habrá enseñado ya un sistema de presentar el plan de negocio que funciona y da resultados seguros.

Sin embargo, llegado este punto resulta crítico que comprenda la siguiente afirmación:

El plan de negocio es sólo una solución a un problema, o la forma de convertir un sueño en realidad.

Una solución podría tener un sentido lógico. Pero la lógica sirve tan solo para abrir la mente. Las Cinco Preguntas de Oro Macizo sirven para destapar emociones y motivar a los clientes potenciales adecuados para que descubran sus propias soluciones. Si usted muestra soluciones sin haber descubierto previamente el Factor Motivador Primario de la persona que tiene enfrente, es muy probable que el cliente se sienta arrastrado por el entusiasmo que todo ello implica, pero no motivado emocionalmente. Esa es la razón por la cual muchos clientes potenciales se enfrían al cabo de unos pocos días.

Cuando comparta el plan con su cliente potencial, utilice sus mismas palabras.

Por ejemplo:

«Así que esto significa que es usted quien controla su propio destino y que dispondrá de más tiempo libre para estar con la familia».

o bien

«Esto significa que puede usted jubilarse disfrutando del estilo de vida y la comodidades que dijo que deseaba».

Repetir las palabras del cliente potencial al compartir con éste el plan de negocio sirve para que el cliente lo considere como algo personal. De este modo, se convierte en algo con sentido y motivador. Se trata de sus ideas y sus palabras, no de las de usted.

4. 

Pronto se dará cuenta de que utilizando estas técnicas, exactamente tal y como las he presentado, no resulta tan problemático pedirle a un cliente potencial que se apunte a su negocio. Llegado este punto, el cliente debería estar tan exaltado por su propio entusiasmo que entrar en el negocio debería ser la acción a seguir más evidente. Enfoque siempre su presentación de modo que sumarse al negocio sea la cosa más natural a optar. Su estilo debería ser el de un hombre de negocios, pero siempre relajado, como si fuera algo que usted hiciera cada día.

Lo importante a recordar es que cuando usted crea que es el momento adecuado de pedirle al cliente potencial que se una a su negocio, *debe pedirle que lo haga.*

Sea claro, muéstrese confiado y tajante y dígale que desea que se una al negocio. Hoy… no mañana.

¿Por qué funciona este sistema?

El sistema de las **Cuatro Llaves** es un método comprobado de obtener el «sí». Sígalo al dedillo para conseguir los mejores resultados. He conocido muchos profesionales del Networking que son excelentes en la fase de «**Romper el Hielo**». Han aprendido a entablar conversación de forma amistosa y a generar confianza. Pero muchos, sin embargo, no funcionan tan bien en la fase de «**Encontrar el Botón Caliente**»… pasan directamente de «**Romper el Hielo**» a «**Pulsar el Botón Caliente**». Incluso dándose el caso de realizar una presentación estupenda del plan de negocio, los clientes potenciales no se sienten lo bastante motivados para entrar en acción porque no se sienten tampoco emocionalmente implicados.

Esta es la razón principal por la cual los clientes potenciales se muestran entusiasmados con la presentación del plan de negocios pero se enfrían por completo uno o dos días después. Hay profesionales que se exaltan tanto compartiendo el plan que son capaces de vender la idea, pero luego siguen hablando y hablando y la venta desaparece.

El plan de negocios es *sólo la solución* a los dolores que los clientes potenciales pretenden evitar o a los ingresos que pretenden obtener. No tiene ningún sentido enseñar el plan sin haber descubierto previamente el Factor Motivador Primario del cliente y haber logrado que hable extensamente de él.

Si sabe cómo superar con éxito la fase de «**Descubrir el Botón Caliente**» no tendrá que preocuparse de la fase de «**Obtener un compromiso**». Cuando sepa cómo conseguir que los clientes potenciales se impliquen emocionalmente, serán ellos quienes busquen sus propias soluciones a sus problemas.

Descubrir Botones Calientes, pulsarlos y construir su red le resultará tarea sencilla.

3

Seis habilidades estratégicas para presentaciones de impacto



A continuación, le mostraré seis habilidades, sutiles aunque tremendamente efectivas, que servirán para potenciar sus presentaciones.

Habilidad #1: Construir puentes

Construir puentes es una técnica que sirve para mantener viva la conversación y evita aquellas situaciones en las que usted pueda hablar demasiado o su cliente muy poco.

Resulta muy frustrante realmente una pregunta brillante totalmente abierta y recibir como respuesta una breve frase.

Historia Real:
Cómo Sue fue capaz de calentar un témpano de hielo

Estudiemos un ejemplo de Sue, una profesional del Network Marketing, intentando establecer una relación de confianza con Fred, su cliente potencial. Fred tabajaba para una empresa de ordenadores y quedó con Sue para una visita durante el rato de descanso que tenía para comer. De entrada, Fred parecía un poco seco y no tenía aspecto de ser una persona muy habladora. Sue estaba, por lo tanto, algo intimidada.

SUE: –¿Cómo fue que empezó usted en este sector, Fred?

FRED: –Siempre me interesaron los ordenadores.

En ese momento, Sue disponía de poca información con la que trabajar, así que forzó una nueva pregunta muy abierta.

SUE: –¿Qué es lo que más le gusta del negocio de los ordenafores?

FRED: –El cambio constante.

De nuevo, una respuesta corta obligándola a pensar en otra pregunta abierta para interesar a una persona callada como un muerto. No obstante, el problema era que de seguir con preguntas tan abiertas, al cabo de un rato la conversación acabaría pareciendo un interrogatorio con Sue como Jefe de Policía.

Los clientes potenciales que siempre responden con frases cortas se manejan mejor construyendo «puentes» para que sigan hablando. Entre los puentes más fuertes tenemos:

¿Entonces usted…?

¿Lo que significa…?

Cada uno de esos puentes debe ir seguido de un silencio por su parte. Afortunadamente, Sue había aprendido con anterioridad la técnica de construir puentes y así fue realmente como transcurrió la conversación con Fred:

SUE: –¿Cómo fue que empezó usted en este sector, Fred?

FRED: –Siempre me interesaron los ordenadores.

SUE: –¿A qué se refiere…?

FRED: –Me refiero a la instalación de sistemas en red en medianas y grandes empresas.

SUE: –¿Lo que significa…?

FRED: –Lo que significa que ayudo a mejorar la eficiencia global de las empresas creando software que facilita el trabajo que realizan.

SUE: –¿Por ejemplo?

FRED: –Bien, por ejemplo, ayer instalé un sistema en una empresa que sufría graves problemas de contabilidad. Me llamaron y…

En este caso, Sue no sólo pudo con un hueso duro de roer, sino que además lo hizo sin que aquello pareciese un interrogatorio. Y sin ser la que más hablaba. Consiguió mucha información de utilidad sobre Fred mientras él hablaba de su tema número uno: él mismo.

Siempre que construya un puente, haga las tres cosas siguientes:

1. Inclínese hacia delante, con la mano abierta.

2. Alargue la última letra de la frase puente.

3. Inclínese luego hacia atrás y permanezca en silencio.



Construya puentes para mantener viva la conversación.

Inclinarse hacia delante manteniendo la mano abierta sirve para dos cosas. En primer lugar, para decir sin palabras que usted no significa ninguna amenaza y, en segundo lugar, «entregando el control de la situación», sirve para decirle a la persona que le escucha que le toca hablar a él. Alargar la última letra de la frase puente la transforma casi en una pregunta, mientras que no alargarla puede convertirla en una afirmación.

Por ejemplo:

FRED: –…para que las empresas sean más eficientes.

SUE: –Lo que significaaaa… (alargando)

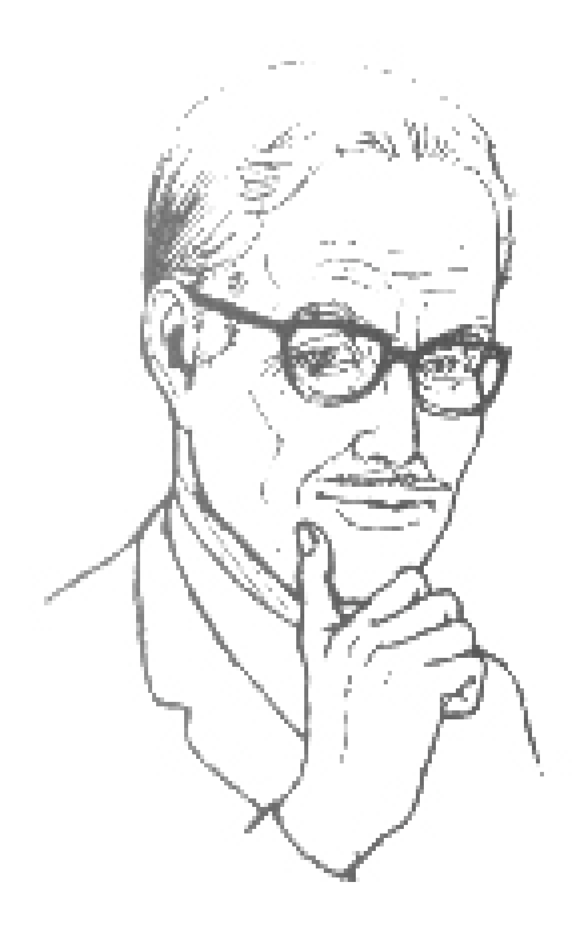
FRED: –Lo que significa que se le facilita la vida a la gente y de ese modo pueden tratar mejor a sus cliente. Ya sabe usted, hay muchas empresas que tienen sistemas malos y…

Cuando no se alarga la última letra de la frase puente, dicha frase puede parecer una afirmación o una opinión suya. Puede parecer incluso que esté enfrentándose a su interlocutor.

Siempre que utilice un puente *¡calle la boca!* Resístase a las ganas de añadir las perlas de su sabiduría al silencio aparentemente interminable que, a veces, sigue a la utilización de un puente. La mano abierta sirve para demostrar que el cliente potencial acaba de recibir la responsabilidad de hablar a continuación. Así pues, deje que sea él quien realice la siguiente afirmación.

El lenguaje corporal del que escucha

Veamos ahora un ejemplo de cómo construir puentes puede servir para destapar motivaciones ocultas y extraer información de un cliente potencial.



Después de traspasar el control a su interlocutor, inclínese hacia atrás apoyando la mano en la barbilla, la posición de evaluación. Esa postura condiciona rápidamente a quien le escucha y le obliga a seguir hablan-do mientras usted se mantiene echado hacia atrás.

Imaginemos que su cliente poten-cial ha elegido como Prioridad Nú-mero Uno la Libertad Financiera:

USTED: –¿Cuál es su prioridad número uno?

CLIENTE: –La libertad financiera.

USTED: –¿Por qué ha elegido ésta?

CLIENTE: –Porque para mí es importante disponer de dinero suficiente para poder hacer todo lo que quiero hacer en la vida.

USTED: (inclinándose hacia delante y con la mano abierta). –¿A qué se refiere…?

CLIENTE: –…me refiero a disponer de dinero bastante para dar una buena educación a mis hijos y vivir con comodidades.

USTED: (inclinándose hacia delante y con la mano abierta). –…con comodidades ¿se refiere…?

CLIENTE: –Me refiero a disponer de dinero suficiente para tomarme unas buenas vacaciones, tener un buen coche o comprar de vez en cuando algún capricho.

USTED: –¿Por ejemplo…?

CLIENTE: –…bien, por ejemplo, si quisiera viajar, me gustaría poder…

Gracias a la utilización de los dos puentes «se refiere» y «por ejemplo», el cliente potencial está explicándole lo que piensa, siente y cree y, lo que es más importante, el que habla no es **usted**.

En efecto, los puentes son un tipo concreto de pregunta abierta. Se utilizan mucho ante presentaciones con público poco hablador o cuando las respuestas son breves. Es muy probable que el silencio que suele seguir a la utilización del puente haga que se encuentre extraño cuando empiece a utilizarlos (sobre todo si es usted una persona habladora). Pero si su interlocutor está acostumbrado a dar respuestas breves, también estará acostumbrado a experimentar periodos de silencio a lo largo de las conversaciones y, por lo tanto, todo le parecerá de lo más normal. Construir puentes resulta divertido, sirven para que las presentaciones sean más interesantes y le otorgan el poder del control silencioso.

Habilidad #2: La técnica de asentir con la cabeza

Hay muchas personas que nunca han considerado el hecho de asentir con la cabeza como una poderosa herramienta de persuasión. Asentir con la cabeza es un gesto que se utiliza en muchos países como señal de que se está de acuerdo con lo que se dice. Su origen se encuentra en inclinar el cuerpo o en hacer una reverencia; es decir, «si yo le hago a usted una reverencia, significa que estoy subordinándome a sus deseos». Por lo tanto, puede considerarse como un movimiento de reverencia abreviado.

La técnica de Asentir con la Cabeza cubre dos importantes aspectos. El Lenguaje Corporal es el reflejo exterior de sentimientos

internos. Si usted se siente positivo, su cabeza asentirá mientras va hablando. Si su postura es neutra y asiente con la cabeza **intencionadamente**, empezará a experimentar sentimientos positivos. En otras palabras, los sentimientos positivos provocan el movimiento de asentir con la cabeza… y también aplica justo con contrario; asentir con la cabeza provoca sentimientos positivos.

Si se siente positivo empezará a asentir con la cabeza. Si asiente con la cabeza se sentirá positivo.

Asentir con la cabeza es un movimiento contagioso. Si yo le miro a usted y asiento con la cabeza, usted normalmente repetirá el mismo gesto… aunque no esté necesariamente de acuerdo con lo que yo esté diciéndole. Se trata de una herramienta ideal para conseguir que la gente esté de acuerdo con usted y desee cooperar. Después de realizar el gesto, debería terminar cada frase con una afirmación del tipo:

¿Verdad?

¿No cree?

¿No es cierto?

¿Le parece bien?

Cuando **tanto** la persona que habla como la que escucha asienten con la cabeza, la persona que escucha experimenta sentimientos positivos y se genera con ello una mayor probabilidad de conseguir un resultado positivo. La Técnica de Asentir con la Cabeza se aprende fácilmente y puede entrar a formar parte del repertorio permanente de su Lenguaje Corporal en menos de una semana.

La segundo función de la Técnica de Asentir con la Cabeza es mantener viva la conversación. Funciona como sigue. Después de haber realizado una pregunta abierta o de utilizar un puente, asienta con la cabeza mientras su interlocutor le facilita la respuesta. Cuando

acabe de hablar, *siga* asintiendo con la cabeza *cinco veces más*, al ritmo de un movimiento por segundo aproximadamente. Normalmente, cuando haya contado usted cuatro segundos, su interlocutor deberá seguir hablando de nuevo y proporcionándole más información. Y mientras usted siga echado hacia atrás y con la mano apoyada en la barbilla, no tendrá nada que le presione para hablar. De este modo, no parecerá un interrogatorio. Coloque una mano debajo de la barbilla y acaríciela suavemente siempre que escuche. Las investigaciones realizadas sobre este gesto demuestran que serve para animar al interlocutor a seguir hablando durante más tiempo.



Hombre acariciándose la barbilla.



Mujer acariciándose la barbilla.

Habilidad #3: Breves frases de ánimo

Mientras su interlocutor hable, anímelo con breves frases de ánimo. Entre ellas encontramos:

Comprendo…

Ahá …

¿De verdad?

Explíquemelo con más detalle…

Estas breves frases de ánimo suelen conseguir el doblar la cantidad de información que su interlocutor pueda proporcionarle.

Dichas frases, combinadas con la técnica de Asentir con la Cabeza y los puentes, constituyen las herramientas más efectivas que existen para mantener viva la presentación.

Habilidad #4: Cómo mantener el control visual

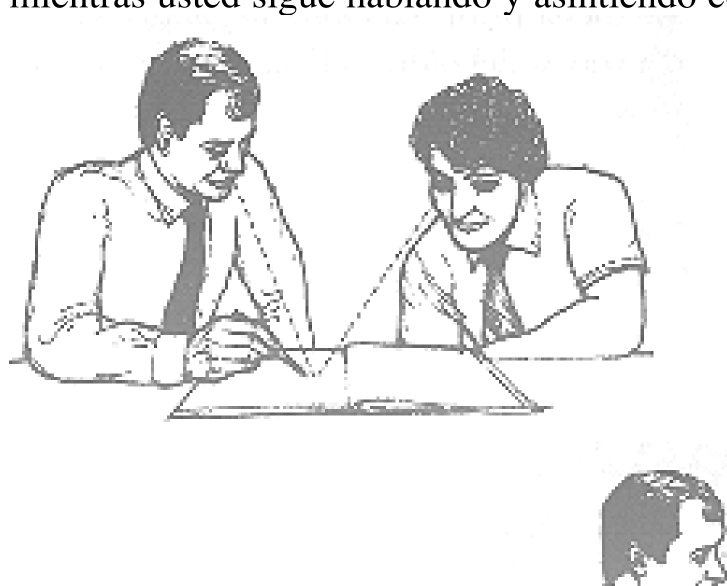
Las investigaciones demuestran que cuando una persona atiende a una presentación, su cerebro recibe la información por diversas vías: el ochenta y siente por ciento de dicha información le llega a través de la vista, el nueve por ciento a través del oído y el cuatro por ciento a través de los restantes sentidos.



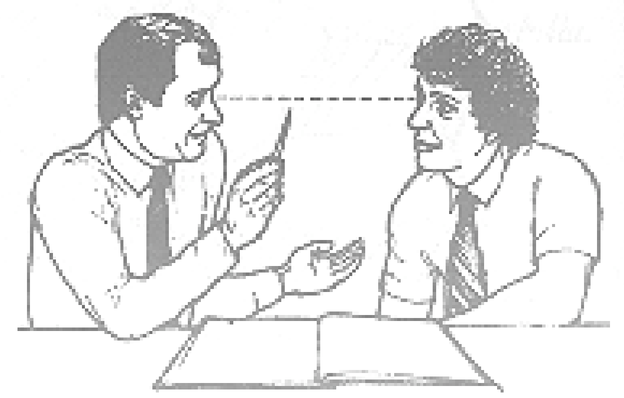
Si, por ejemplo, su cliente potencial se dedica a observar su presentación visual mientras usted va hablando, únicamente absorberá un nueve por ciento del mensaje que usted le transmite, en caso de que dicho mensaje no esté directamente relacionado con lo que él mira en ese momento. Por lo tanto, si usted le enseña la imagen de una casa

mientras le habla de viajes, es más que probable que no atienda lo que está explicándole. Si el mensaje está relacionado con la presentación visual y el cliente mira la presentación y no directamente a usted, absorberá tan sólo entre el veinticinco y el treinta por ciento del mensaje que usted intenta transmitirle.

Para maximizar el control visual, utilice un bolígrafo para ir señalando la presentación y, simultáneamente, exprese con palabras lo que el cliente potencial está viendo en ese momento. Seguidamente, aparte el bolígrafo del soporte visual de su presentación y manténgalo a mitad de camino entre los ojos de su interlocutor y los suyos, mientras usted sigue hablando y asintiendo con la cabeza.



Utilice el bolígrafo para mantener el contacto visual.



Mire a su cliente a los ojos por encima de la punta del bolígrafo y señale sólo hacia donde usted mire. Este gesto ejerce un efecto magnético y consigue que su cliente levante la cabeza, le mire por lo tanto a los ojos y vea y escuche lo que usted está diciéndola, de modo que usted consiga que su mensaje tenga el máximo impacto. Asegúrese de

mantener visible la palma de la otra mano siempre que hable, sirve para mantener una atmósfera no amenazadora.

Habilidad #5: El efecto espejo

Cuando dos personas están mentalmente «sincronizadas», sus cuerpos se sincronizan también físicamente, adoptando posturas similares y utilizando los mismos gestos. El objetivo de ese comportamiento es crear confianza entre los participantes y evitar conflictos. Lo que ese comportamiento comunica de forma no verbal es: «Soy igual que tú y estoy de acuerdo con tus puntos de vista.»

Estar en sincronía para unirse a otra persona es algo que se inicia en el seno materno, cuando las funciones corporales y el latido del corazón siguen el ritmo de la madre. Esta es la razón por la cual tendemos por naturaleza a sentirnos cómodos viéndonos reflejados como en un espejo.

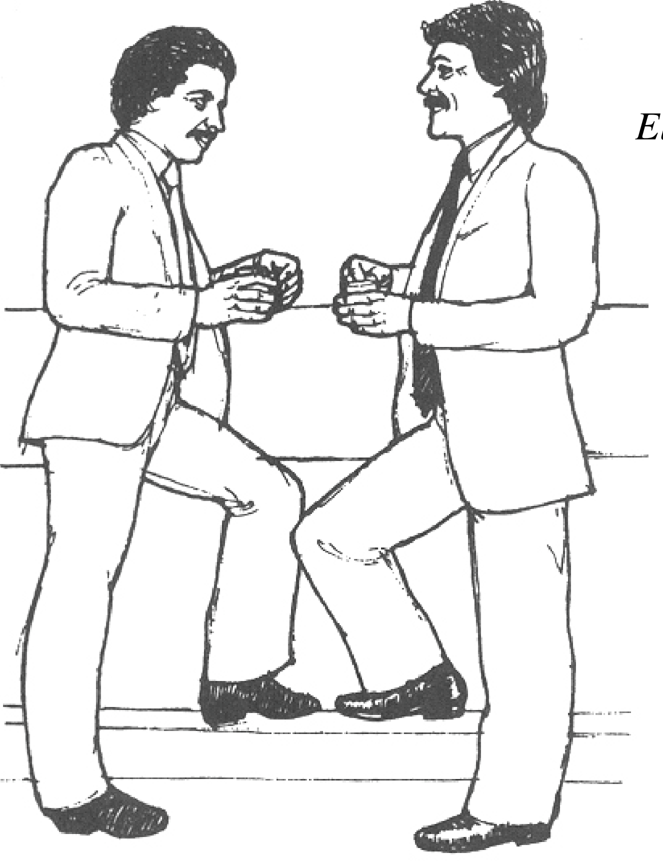


Mamá, papá y Rover.

Como resultado de ello, copiamos intuitivamente a aquellas personas que nos inspiran confianza. En reuniones de negocios o en actos sociales, es fácil observar quién se lleva bien con quien. Esto también explicaría el hecho de que, después de años de convivencia, las personas empiezan a asemejarse entre sí. Y luego acaban comprando un perro que se parecen también a ellos.

Monos de imitación

Las dos personas de la siguiente ilustración son un ejemplo típico del efecto espejo. Adoptan posturas idénticas, sostienen la copa de la misma manera… visten igual y utilizan un vocabulario similar. Cuando uno de ellos se mete la mano en el bolsillo, el otro le imita. Cuando uno cambia el peso del cuerpo a la otra pierna, su amigo lo hace también. El efecto espejo continuará mientras los dos sigan de acuerdo y siga existiendo la confianza entre ellos.



El efecto espejo demuestra que existe confianza.

El efecto espejo sirve para que los demás se sientan cómodos. Es una herramienta muy poderosa para generar confianza. Inves-tigaciones realizadas con la ayuda de filmaciones de vídeo a cámara lenta, demuestran que llega hasta extremos de incluir parpadeo simultaneo, movimiento de las aletas de la nariz, levantamiento de cejas e, incluso, dilatación y contracción simultanea de las pupilas. Se trata de un hecho destacable, ya que la micro-gesticulación es algo importante de ser imitado de forma consciente.

Cree buenas vibraciones

Imitar el lenguaje corporal y la forma de hablar del interlocutor es una forma dinámica de generar confianza rápidamente. Cuando conozca a una persona, imite su forma de sentarse, su postura, el ángulo que forma su cuerpo, los gestos, las expresiones y su tono de voz. Tarde o temprano, su interlocutor empezará a notar que usted le gusta. Es muy probable que le considere como una persona cuya compañía resulta enseguida muy agradable. Y si es así, es porque se ve reflejado en usted.



Genere confianza con el efecto espejo.

Una palabra de atención: cuando conozca a alguien, no empiece a imitarle inmediatamente. Desde que escribí el libro **Body Language**,

hay mucha gente al corriente de las técnicas de espejo y cerca de cien millones de personas han visto además de serie de televisión y los libros que siguieron la obra. A menudo resulta más inteligente esperar unos minutos antes de iniciar el efecto espejo.

Diferencias del efecto espejo entre hombres y mujeres

El cerebro del hombre y de la mujer está programado para expresar las emociones de forma distinta. Las mujeres utilizan más la expresión facial, mientras que los hombres confían más en el movimiento del cuerpo y la gesticulación.

Típicamente, la mujer utiliza una media de seis expresiones faciales, en un periodo de escucha de diez segundos de duración, para reflejar las emociones de la persona que habla con ella. Su cara imita como un espejo las emociones que expresa la persona que habla. Al espectador podría parecerle que lo que se está comentando les ha pasado a las dos personas.



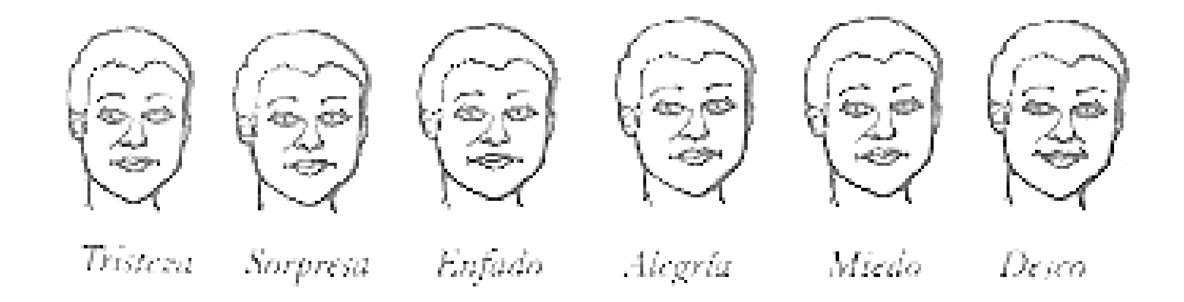
Secuencia típica de diez segundos de duración de una mujer escuchando a su interlocutor

La mujer lee el significado de lo que se dice a través del tono de voz y del lenguaje corporal de su interlocutor y registra su comprensión reflejando esas emociones. Eso es exactamente lo que debe hacer el hombre que desee captar la atención de una mujer y conseguir que siga escuchándole. Muchos hombres se sienten intimidados

ante la idea de utilizar las expresiones faciales mientras escuchan. Sin embargo, los resultados que reciben a cambio los que aprenden a hacerlo son impresionantes.

Hay hombres que dicen: «¡Se pensará que soy rarillo!», pero las investigaciones demuestran que cuando un hombre refleja a modo de espejo las emociones de una mujer, ella acaba describiéndole como mucho más inteligentemente, interesante y atractivo.

Y muchos hombres parecen estatuas cuando escuchan a alguien, principalmente por la necesidad evolutiva de evitar mostrar las emociones en público para defenderse de un posible ataque.



Expresiones faciales utilizadas por un hombre típico a lo largo de un período de escucha de diez segundos de duración.

Esto no es más que una mirada humorística a la forma de escuchar de los hombres, pero creo que la idea se capta reconociendo así la verdad. La máscara de personas carente de emociones que los hombres se enfundan para escuchar, les permite sentir que controlan la situación, pero no significa que no estén experimentando emoción alguna. Los escáneres cerebrales revelan que los hombres sienten las emociones exactamente igual que las mujeres, pero que evitan mostrarlas en público.

La clave para imitar el comportamiento del hombre consiste en comprender que él utiliza el cuerpo, y no la cara, para exteriorizar sus emociones. A muchas mujeres les resulta complicado reflejar como en un espejo la imagen de un hombre carente de expresión,

pero se consigue. Si es usted mujer, ello implica que para no parecer intimidadora o excesivamente arrolladora, deberá reducir sus expresiones faciales. Y lo que es más importante, **no imite como un espejo lo que usted crea que él pueda estar sintiendo**. En caso de equivocarse, los resultados podrían ser desastrosos. Podrían definirla como una «boba» o como una «cabeza de chorlito». Los hombres suelen considerar a las mujeres que escuchan con cara seria como más inteligentes, astutas y sensibles.

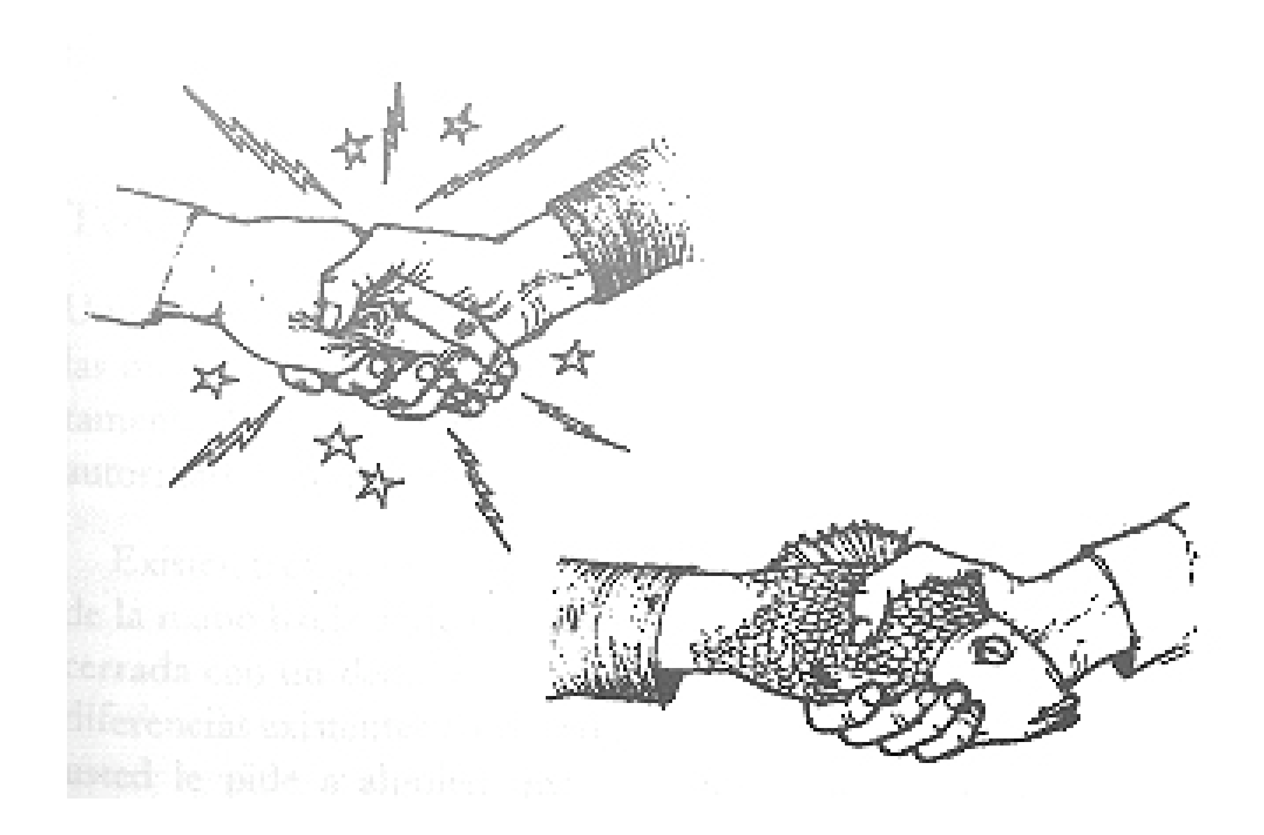
Habilidad #6: Ir al mismo paso

La entonación, la inflexión de la voz y la velocidad de la conversación deben sincronizarse también para establecer correspondencias mutuas y confianza aún mayores. Es lo que se conoce como «ir al mismo paso» y casi podría considerarse como si dos personas cantaran a coro. Es frecuente ver a la persona que habla marcando el ritmo con las manos y a la que escucha siguiéndolo con movimientos de cabeza. Con el tiempo, y a medida que la relación crece y se desarrolla, el efecto espejo del lenguaje corporal principal va minimizandose porque las dos personas empiezan a anticipar sus propios gestos. «Ir al mismo paso» que la otra persona se convierte, por lo tanto, en el método más importante para mantener la confianza generada.

Jamás hable a mayor velocidad que su interlocutor. Las investigaciones demuestran que siempre que alguien habla más rápido del ritmo al que estamos acostumbrados, nos sentimos «presionados». La velocidad con que habla una persona muestra la velocidad con que su cerebro es capaz de analizar conscientemente la información. Hable siempre a la misma velocidad o un poco más lento que su interlocutor e imite las inflexiones de la voz y la entonación. Practique, ya que ir al mismo paso resulta crítico siempre que concierte citas telefónicamente. Piense que, en ese caso, la voz es el único medio del que disponemos.

4

Seis técnicas tremendas para generar impresiones positivas



Dos buenas maneras de crear una primera impresión nefasta.

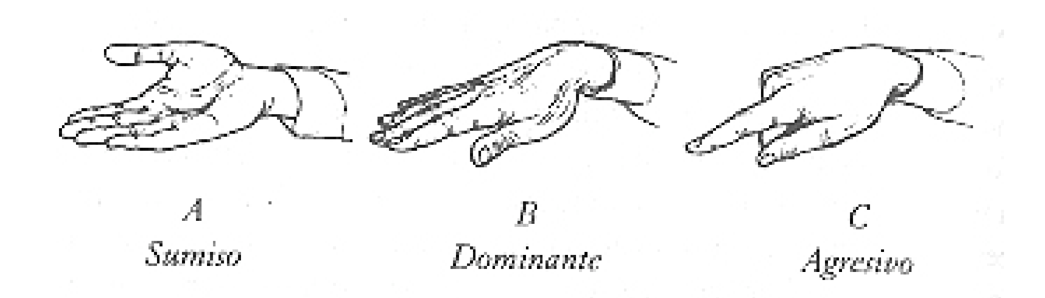
Nunca disfrutará de una segunda oportunidad para crear una primera impresión. Seguramente ya se lo diría su abuela en su día. Y ella no necesitaba ordenadores sofisticados para saber que los demás se forman hasta un noventa por ciento de la opinión que tienen respecto a usted en menos de cuatro minutos. O que en este tiempo son capaces de formular un mínimo de veinticinco opiniones respecto a usted, incluyendo edad, ingresos, estudios, autoridad, simpatía y honradez. Pueden decidir, incluso, cuánto dinero le prestarían antes de insistirle en que aporte un aval. Por suerte, existen cuatro áreas que de un modo u otro podemos aún controlar. Se trata del apretón de manos, la sonrisa, el vestido y el espacio personal.

Técnica #1: El poder de la mano

Una de las señales del lenguaje corporal más poderosas, aunque de las menos conocidas, es la utilización de la mano. Si se usa correctamente, la mano confiere a quien la utiliza un poderoso grado de autoridad y un dominio silencioso.

Existen tres gestos principales relacionados con la mano: la palma de la mano hacia arriba, la palma de la mano hacia abajo y la mano cerrada con un dedo señalando. El siguiente ejemplo le muestra las diferencias existentes entre cada uno de esos gestos. Imaginemos que usted le pide a alguien que se coloque en otro lugar de la sala. Supongamos que utiliza el mismo tono de voz, las mismas palabras y las mismas expresiones faciales en cada caso, y que únicamente varía la posición de la mano.

La **palma de la mano hacia arriba** (Ilustración A) es un gesto nada amenazador que hará que la persona a quien está pidiéndole que cambie de sitio no se sienta amenazada ante su solicitud. Se trata de un gesto utilizado desde la época del hombre de las cavernas para demostrar que la persona que lo hace no va armada.



Si vuelva la palma de la mano hacia abajo (Ilustración B), comunica autoridad inmediatamente. La persona a la que se dirija sentirá que usted acaba de darle una orden y puede sentirse su antagonista… especialmente si cree que usted no tiene ningún derecho a mostrarse tan autoritario.

Si hace una presentación utilizando continuamente la posición con la **palma de la mano hacia abajo** acabará sufriendo el rechazo del público.

En la Ilustración C, el dedo que señala de convierte en un palo simbólico con el que la persona que habla golpea figurativamente a quien le escucha hasta conseguir someterlo. El dedo señalando es uno de los gestos más irritantes que pueda utilizar quien ofrece una presentación, sobre todo si señala siguiendo el ritmo de sus palabras.

Las investigaciones llevadas a cabo respecto a los gestos **de la palma de la mano hacia abajo** y del **dedo señalando**, demuestra que, en promedio, las personas que hablan utilizan ambas gestos con agresivos, contundentes, creídos o arrogantes y que, además, captan menos la atención de actitud de quien habla y no dedica a escuchar la información.

Si usted normalmente utiliza el dedo para señalar, intente practicar las posiciones de la **palma de la mano hacia arriba** y la **palma de la mano hacia abajo**, hasta rencontrar una combinación de posiciones que le ayuda a crear una atmósfera más relajada y a tener un efecto más positivo sobre sus interlocutores.

Técnica #2: El apretón de manos

Darse la mano es una reliquia de la época del hombre de las cavernas. Cuando los hombres de las cavernas se encontraban, levantaban los brazos con las palmas de las manos hacia arriba para demostrar que no llevaban ninguna arma oculta. Este gesto con las palmas de las manos en el aire fue evolucionando con el paso de los siglos para dar paso a gestos como levantar una sola mano, la mano sobre el corazón, y otras variaciones. La forma moderna de este antiguo ritual de saludo consiste en entrecruzar y apretarse las manos lo cual, en la mayoría de los países no asiáticos, se realiza tanto en el momento del encuentro como en el de la despedida. Normalmente, las manos unidas se sacuden arriba y abajo entre tres y siete veces.

Considerando lo dicho respecto al impacto de una orden dada con las posiciones de la palma de la mano hacia arriba y la palma de la mano hacia abajo, estudiamos ahora la relevancia de ambas posiciones en el apretón de manos.

Supongamos que saluda a una persona que acaba de conocer dándole la mano. Le habrá transmitido una de estas tres actitudes básicas:

1. Dominio: «Esta persona intenta dominarme. Mejor que actúe con cautela.»

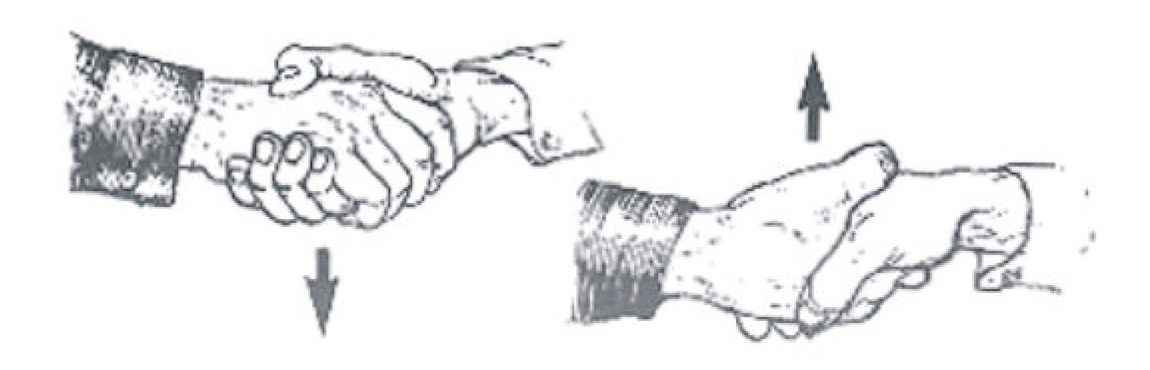
2. Sumisión: «Puedo dominar a esta persona. Hará lo que yo quiera.»

3. Igualdad: «Me gusta esta persona. Nos llevamos bien.»

Estas actitudes se transmiten de forma inconsciente.

El dominio se comunica cuando la mano (manga oscura) se coloca de modo que la palma quede hacia abajo en el apretón (Ilustración 1). No es necesario que la palma de la mano quede mirando directamente al suelo, pero si que quede mirando abajo en relación con la

palma de la mano de la otra persona, comunicando que usted desea tomar el control de la situación. Investigaciones realizadas con cincuenta y cuatro directivos de éxito revelaron que no sólo cuarenta y dos de ellos fueron los que iniciaron el apretón de manos, sino que además lo hicieron utilizando el apretón de manos dominante. Este estilo de apretón de manos no resulta eficiente si lo que se pretende es generar confianza, pues resulta intimidador para la mayoría de la gente. Los hombres son sus principales usuarios.



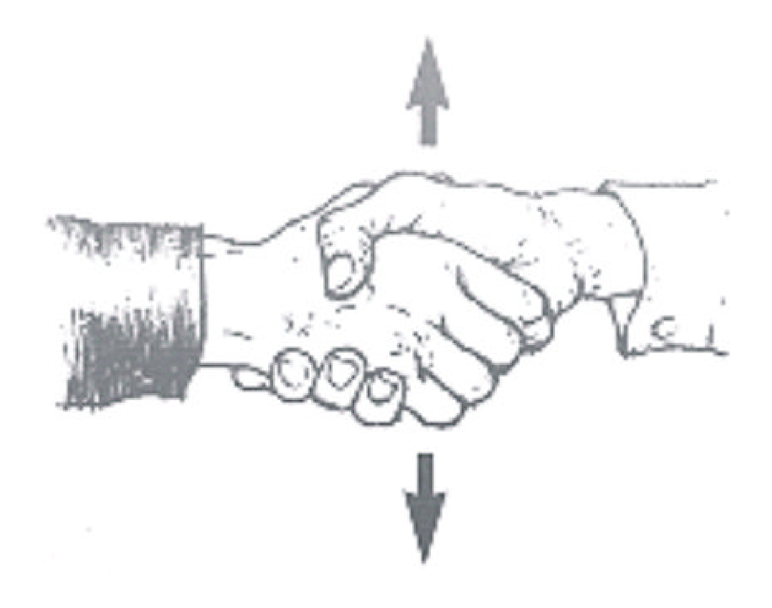
1. Adquiriendo el control. 2. Dando el control.

De igual manera que los perros muestran sumisión poniéndose de espaldas al suelo y exponiendo la garganta al agresor, los humanos utilizamos la palma de la mano hacia arriba para mostrar nuestra sumisión a los demás. El contrario del apretón de manos dominante consiste en ofrecer la mano con la palma hacia arriba (Ilustración 2). Se trata de un gesto particularmente efectivo si quiere que sea la otra persona quien tenga el control de la situación o desea que se sienta controlando la situación. También puede comunicar que usted se siente intimidado.

Cómo generar confianza mediante el apretón de manos

Existen dos reglas para crear confianza mediante el apretón de manos. En primer lugar, mantenga la palma de la mano recta, ni en forma dominante ni sumisa, sino en forma de igualdad. De ese modo,

conseguirá que todo el mundo se sienta cómodo y que el gesto no resulte amenazador.



Igualdad

En segundo lugar, apriete la mano ejecutando la misma presión que está recibiendo. Imagínese, por ejemplo, que le presentan un grupo de diez personas. A buen seguro, deberá variar la presión diversas veces, igual que deberá ajustar diversas veces de ángulo de las manos.

Con este estilo de apretón de manos no existen ni vencedores ni vencidos y nadie se siente intimidado. Facilita la probabilidad de sentirse abierto a nuevas ideas y evita recelos mutuos.

El apretón de manos a evitar

Evite presentarse a la gente con un apretón de manos doble. Mientras que es muy posible que su objetivo sea transmitir sentimientos de bienvenida, calor y confianza, ejerce el efecto contrario sobre quien lo recibe. Éste, percibirá que quien está dándole la mano es una persona poco sincera, escasamente merecedora de confianza o que persigue algún motivo oculto. Practique siempre el apretón de manos con una única mano.



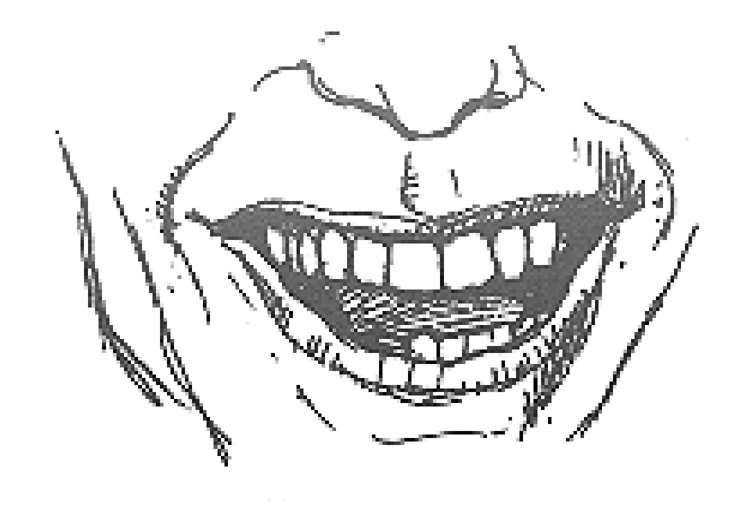
Evite saludar a los desconocidos con un Apretón de Manos Doble.

Técnica #3: Practique con la mano izquierda

Esta estrategia puede parecer evidente de entrada, pero muy poca gente la presta atención. Practique sosteniendo objetos con la mano izquierda (carpetas, documentos, billeteros, carteras y vasos). Siempre nos saludamos dándonos la mano derecha y la mayoría utilizamos la mano derecha para abrir puertas, mover una silla o decir adiós. Si, por ejemplo, le presentan a alguien y usted se encuentra en aquellos momentos sosteniendo con la mano derecha una copa con un refresco, se verá obligado a cambiar la copa a la mano izquierda. Incluso aunque realice con éxito la operación y no manche en absoluto los zapatos de los demás, nada evita que la persona que acaba de conocer reciba una mano fría y húmeda y que esa acabe siendo la primera impresión que obtiene de usted… una persona fría, pegajosa y pesada. Si está sosteniendo unos documentos con la mano derecha y tiene que cambiar de mano para abrir una puerta, mover una silla o responder a un apretón de manos, es muy probable que los documentos acaben cayéndole al suelo y parezca un tonto rematado.

Técnica #4: El poder de la sonrisa

Los humanos son los únicos animales que retiran los labios para enseñar los dientes y no lo hacen para morder a quien tiene enfrente. La sonrisa tiene su origen en un gesto de apaciguamiento y también la utilizan monos y chimpancés para demostrar que no significan ninguna amenaza.



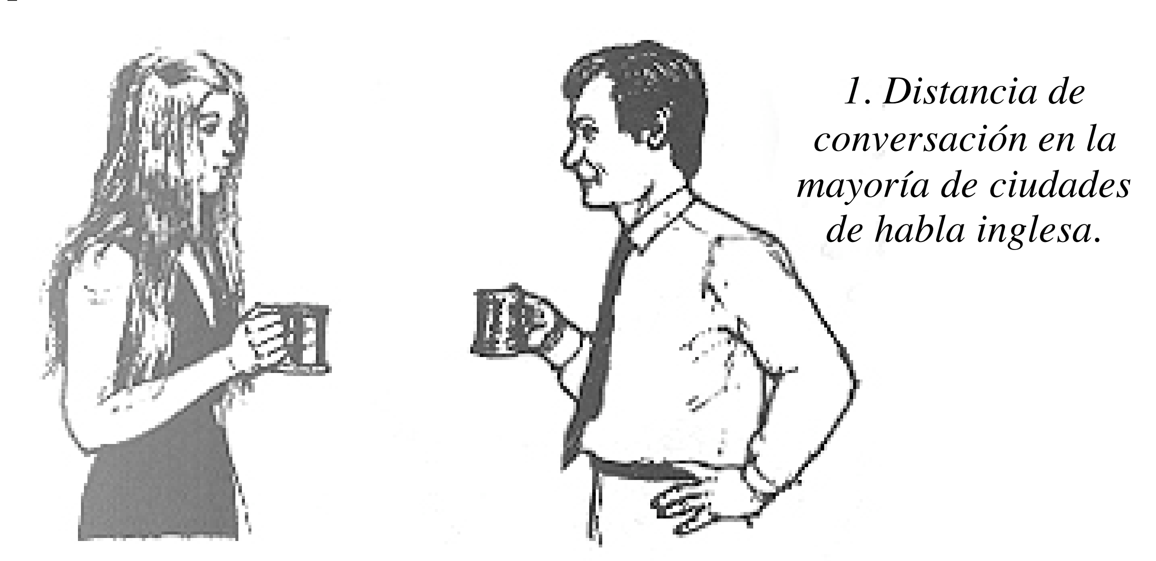
La sonrisa es un antiguo signo de apaciguamiento.

La investigación realizada sobre este gesto demuestra que cuanto más frecuentemente lo utilice, más cerca se situarán los demás de usted, mayor contacto visual recibirá, más le tocarán y más rato querrán permanecer a su lado. En otras palabras, la sonrisa es una herramienta magnífica tanto en la vida profesional como laboral, pues sirve para demostrar a los demás que usted no representa ninguna amenaza.

Técnica #5: Respeto territorial

Todos llevamos alrededor de nuestro cuerpo una burbuja de espacio que denominamos Espacio Personal. Su tamaño depende de la densidad de población y de las diversas culturas. Por ejemplo, la necesidad de Espacio Personal de las personas criadas en la clase media de la mayoría de ciudades de habla inglesa es de unos cuarenta y seis centímetros y esta es la razón por la cual, en situaciones sociales no

amenazadoras, suelen mantenerse a un metro de distancia de la otra persona (Ilustración 1).



1. Distancia de conversación en la mayoría de ciudades de habla inglesa.

En muchas partes de Europa, el Mediterráneo y América del Sur, las necesidades de Espacio Personal pueden reducirse a treinta centímetros. Ello significa que a otras personas esa distancia puede parecerles demasiado estrecha y resultar incómoda.



2. La distancia de conversación en países mediterráneos.

Es muy probable que si las dos personas que aparecen en la Ilustración 2 se encontraran en un país mediterráneo, se sentirían cómodos a esa distancia. Pero si una de ellas fuera de Londres y la

otra de Roma, el londinense pensaría seguramente que la otra persona estaba intimidándola o siendo excesivamente agresiva. Si está hablando con alguien y se percata de que retrocede cada vez que usted se adelanta hacia él, mantenga la distancia y evite acercarse más. Lo que su interlocutor está diciéndole es que esa es la cantidad de espacio que necesita para sentirse cómodo.

Un tema delicado

Muchas culturas de habla no inglesa son además muy táctiles o «tocanas» y ello complica más aún la comunicación efectiva entre diversas culturas. En este caso, las estrategias son sencillas: refleje la frecuencia de «toque» que reciba. Si su interlocutor no le toca para nada, no le toque usted tampoco. Si, por ejemplo, su interlocutor es francés o italiano y tiene la impresión de que está tocándole constantemente, haga usted lo mismo; de lo contrario, esa persona podría acabar pensando que no es de su agrado.

Técnica #6: Vestido para el éxito

La ropa cubre un noventa por ciento de nuestro cuerpo y ejerce un efecto muy poderoso sobre lo que los demás opinen en cuanto a su honradez, confianza, experiencia, autoridad, éxito social y la categoría que ocupa en el mundo de los negocios.

No pienso dedicarme a analizar las prendas una por una, sino a proporcionarle la fórmula para vestir correctamente. Las mujeres corren mayor riesgo de equivocarse que los hombres, porque tienen acceso a un abanico más amplio de estilos, colores y diseños. Sin embargo, mientras que la mayoría de hombres tiene menos donde elegir (y menos ropa también), no tienen el cerebro muy ubicado en cuanto a conjuntar correctamente modelos y diseños y uno de cada ocho hombres es insensible al rojo, al azul o al verde.

¿Cuál es la diferencia entre un hombre soltero y un payaso de circo? Que el payaso sabe cuando viste ropa de risa.

El secreto de vestirse adecuadamente en el mundo de los negocios está en la respuesta a esta pregunta: ¿Cómo espera su cliente potencial que aparezca usted vestido? ¿Cómo debería ir vestido, en **su** opinión, para parecer una persona creíble, autoritaria, entendida, exitosa y asequible? ¿Qué traje, camisa, blusa, corbata, falda, zapatos, reloj, maquillaje y peinado debería llevar? En **la opinión del cliente**… no es la suya.



Recuerde, la opinión de su cliente potencial es en este caso muy importante, vístase para él o ella. Y esto puede variar de un lugar a

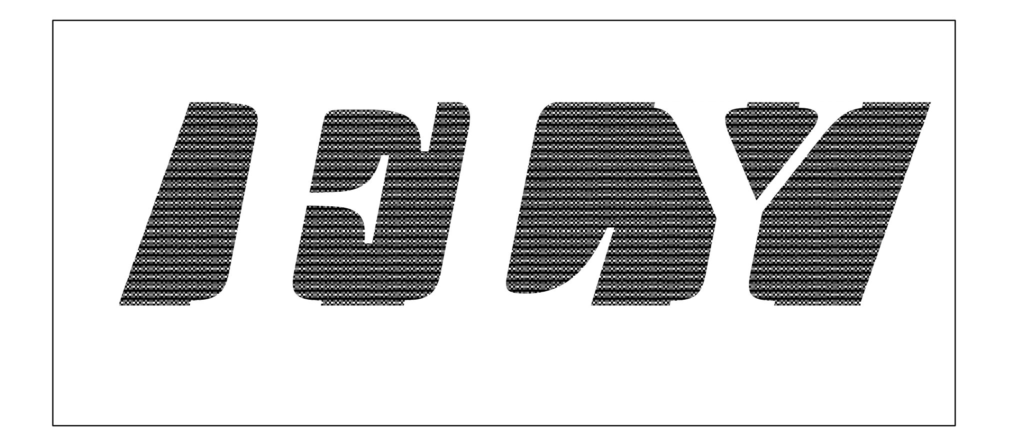
otro, ya que el clima suele influir sobre el estilo de vestir, A pesar de ello, siempre hay unos estándares que seguir.

«¿Y qué sucede con Richard Branson y Hill Gates?», preguntan algunos. «¡A veces van vestidos que parecen harapientos!». Se trata de excepciones, no de la regla. Si todos nos vistiéramos como ellos, nos costaría generar confianza y que nos hicieran caso. Si pusiéramos en fila a los líderes mundiales y hombres de negocios de mayor éxito, nos daríamos cuenta de que existen ciertos estándares en el vestir. Y ese es precisamente el estándar más seguro a seguir. No se autolimite vistiendo según sus gustos personales o para estar cómodo. Vístase pensando en lo que espera de usted su cliente potencial.

El cliente potencial se sentirá cómodo si se viste como él, aunque no por ello conseguirá necesariamente que siga sus ideas.

5

Lenguaje Corporal: Cómo leer los signos



Muchos no ven la evidencia. ¿Qué ve usted?

Casi todo el mundo sabe hoy en día que es posible conocer la postura de alguien a través de su comportamiento. Cuando en 1976 escribí **Body Language**, no me imaginaba que la obra llegara a tener el impacto mundial que tiene o tuvo, ni que llegarían a venderse cerca de cuatro millones de ejemplares y a traducirse a treinta y tres idiomas.

La investigación original que llevamos a cabo sobre el Lenguaje del Cuerpo y los innumerables estudios posteriores demuestran que el impacto que los mensajes tienen sobre quienes los escuchan en las presentaciones cara a cara son:

Palabras	**7%**	**-**	**10%**	**el impacto total**
Vocalización	**20%**	**-**	**30%**	**el impacto total**
Lenguaje Corporal	**60%**	**-**	**80%**	**el impacto total**

Ello viene a demostrar que su aspecto, gesticulación, sonrisa, forma de vestir y forma de moverse son los que más influyen en la actitud de la otra persona respecto a usted. Su forma de decir las cosas es tres veces más importante que las palabras que utilice.

Las tres reglas de lectura

Regla #1: Lectura de grupos

Igual que sucede con cualquier lenguaje, el lenguaje corporal está constituido por palabras, oraciones, frases y puntuación. Cada gesto es como una palabra y puede tener varios significados. Es sólo cuando incluimos la palabra en una frase junto con otras palabras, que somos capaces de comprender completamente su significado. Los gestos se agrupan en frases que denominaremos «conjuntos».

No intente nunca interpretar un gesto aislado del contexto. Por ejemplo, rascarse la cabeza puede tener muchos significados distintos: caspa, piojos, sudor, incertidumbre, olvido o mentira, según los gestos adicionales que ocurran simultáneamente. Para una lec-

tura correcta es imprescindible agrupar los gestos en grupos de tres, como mínimo.



1. Un conjunto de evaluación crítica.

La Ilustración 1 muestra un conjunto clásico de Evaluación Crítica: el brazo cruzado sobre el cuerpo, la mano en la cara, el dedo pulgar sosteniendo la barbilla, las piernas cruzadas y las cejas fruncidas.

Jamás intente leer un gesto aislado… podría tratarse simplemente de picor en la nariz.

Esta sección del libro está dedicada a analizar gestos individualmente, aunque así no es como ocurren normalmente… siempre vienen en grupo.

Regla #2: Considere el contexto

Las agrupaciones de gestos deberían evaluarse en el seno del contexto en el que ocurren. Imagínese, por ejemplo una persona sentada en la terminal de autobuses, en un día frío, cruzada de brazos y piernas y con la barbilla hacia abajo. A buen seguro significa que esa persona tiene frío, no que esté a la defensiva (Ilustración 2).



Tiene frío, no está a la defensiva..

Sin embargo, si esa persona utilizara los mismos gestos, sentado en una mesa mientras usted delante suyo intenta venderle una idea, sería correcto interpretarlos como los de una persona negativa o a la defensiva respecto a la situación.

Regla #3: Reconozca las diferencias culturales

Un gesto que significa una cosa en un país puede tener un significado completamente distinto en otro. Por ejemplo, el gesto del «anillo» que muestra la Ilustración 3 se reconoce en los países occidentales como señal de «estoy de acuerdo» o «bien». En la actualidad, dicho significado suele ser comúnmente reconocido en países que presencian programas televisivos producidos por países occidentales y, a pesar de que su significado está difundiéndose rápidamente por todo el mundo, hay lugares en los que tiene orígenes y significados distintos.



3. «Bien» para los americanos, «cero» para los franceses y un insulto para los griegos.

En Francia, por ejemplo, significa también «cero» o «nada»; en Japón, significa «dinero» y en algunos países mediterráneos equivale a un insulto sexual.

La mayoría de gestos básicos del lenguaje corporal son los mismos en todas partes. La gente sonríe cuando está feliz; frunce el ceño cuando se enfada. Asentir con la cabeza se utiliza de forma casi universal

para indicar «sí» o una afirmación y, como ha mencionado anteriormente, ese gesto es una forma de bajar la cabeza. La sonrisa es probablemente algo innato, ya que incluso las personas ciegas de nacimiento la utilizan aun sin habérsela visto a nadie.

En este capítulo, quiero presentarle un sencillo «diccionario» de los gestos del lenguaje del cuerpo más utilizados en la mayoría de culturas, gestos que observará con toda probabilidad en las presentaciones cara a cara.

Por qué las mujeres son mejores receptoras

Tal y como comentábamos en nuestro libro **Por qué los hombres no escuchan y las mujeres no entienden de mapas**, el cerebro del hombre no está perfectamente afinado para la recepción de pequeñas señales no verbales y vocales y ese es el motivo por el cual las mujeres describen tan a menudo a los hombres como seres «descuidados» o «insensibles» a las necesidades o sentimientos de los demás.

En los actos sociales, las mujeres de todo el mundo repiten a los hombres: «¿Es que no has visto la mirada que estaba echándote? ¡Tendrías que haberte dado perfecta cuenta de que tenía ganas de marcharme de la fiesta!» La mayoría de las mujeres se habrían dado perfecta cuenta, pero no la mayoría de los hombres.

Los hombres no son insensibles… se trata simplemente de que su cerebro no está programado para leer señales sutiles del lenguaje corporal.

Cuando una mujer dice «ver» que alguien se siente herido o que no está de acuerdo con la opinión del grupo, es que está «viendo» realmente la herida o la falta de acuerdo. Se percata de que el lenguaje

corporal de la persona no está sincronizado con la opinión del grupo y que muestra su desacuerdo. El cómo las mujeres son capaces de «ver» la falta de acuerdo, el enfado, la decepción o el dolor es algo que asombrará eternamente a los hombres. Y es porque el cerebro de la mayoría de los hombres no está equipado como el de la mujer para leer el detalle minucioso del lenguaje corporal. Y este es el motivo por el cual no tiene ningún sentido tratar de mentir a una mujer en un encuentro frente a frente… ¡una llamada telefónica es mucho más segura!

Cómo aprender a leer el lenguaje corporal

Reserve quince minutos diarios para estudiar y leer los gestos de los demás y adquirir conciencia de sus propios gestos. Un buen lugar de lectura puede ser cualquier sitio donde las personas se encuentren e interactúen. Un aeropuerto, donde la gente expresa abiertamente su ansiedad, su rabia, su tristeza, su felicidad, su impaciencia y tantas otras emociones a través de los gestos, es un lugar ideal para observar el espectro completo de la gesticulación humana. Los actos sociales, las reuniones de negocios y las fiestas son fértiles campos de estudio. La televisión ofrece asimismo un lugar excelente donde aprender. Baje el volumen y mire una película intentando comprenderla. Suba el volumen de vez en cuando para verificar lo correcto de sus lecturas no verbales y, sin darse cuenta, será capaz de ver un programa entero sin voz y comprender que es lo que ocurre… igual que hacen los sordos. Fílmese dando una presentación con una cámara de video y pásese la filmación sin voz. Permita que sus amigos y compañeros de trabajo evalúen su representación.

Una guía rápida del lenguaje corporal

A continuación, encontrará una guía rápida que incluye algunas de los dignos más comunes del Lenguaje Corporal, que con cada probabilidad habrá observado a lo largo de su presentación.

Cruzarse de brazos

Algunas observaciones y sus orígenes

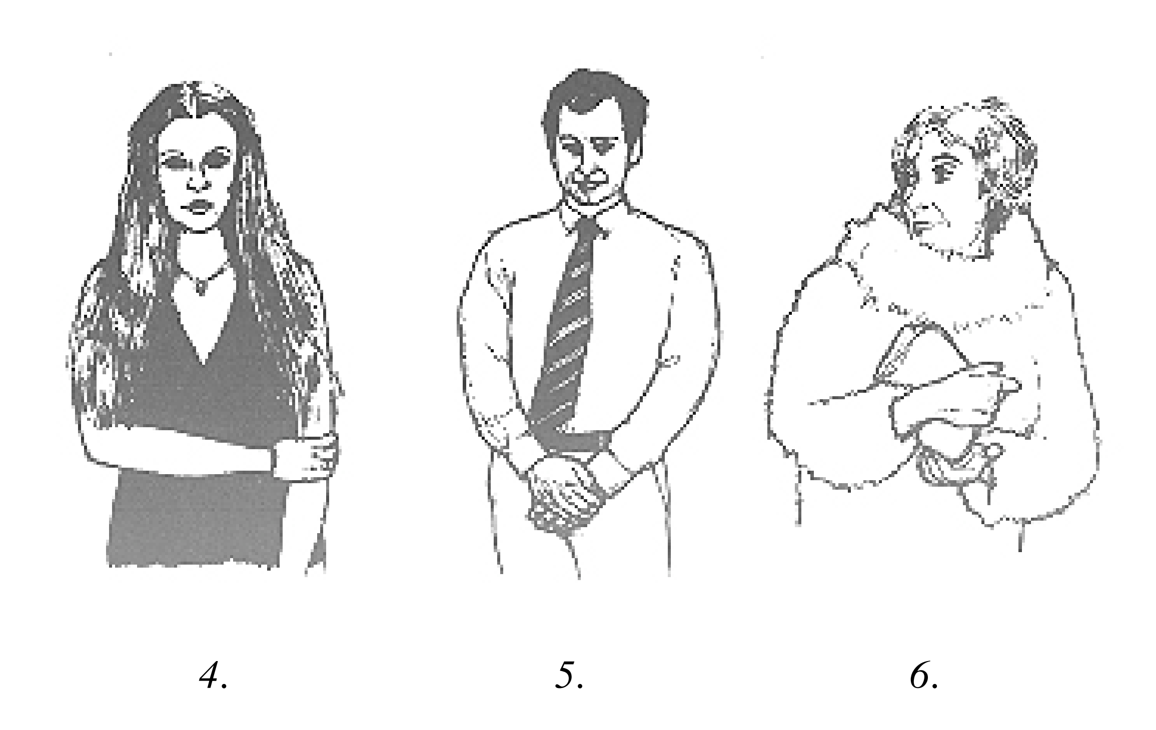
Cruzar los brazos por delante del cuerpo indica una actitud cerrada y objetiva. Se trata de un gesto innato y un setenta por ciento de la gente cruza el brazo izquierdo sobre el derecho. Resulta casi imposible aprender de nuevo a cruzar los brazos en sentido contrario. El objetivo de este gesto parece ser proteger de un ataque el corazón y los pulmones y casi todos los primates lo utilizan para ello.



Parece un hueso duro de roer.

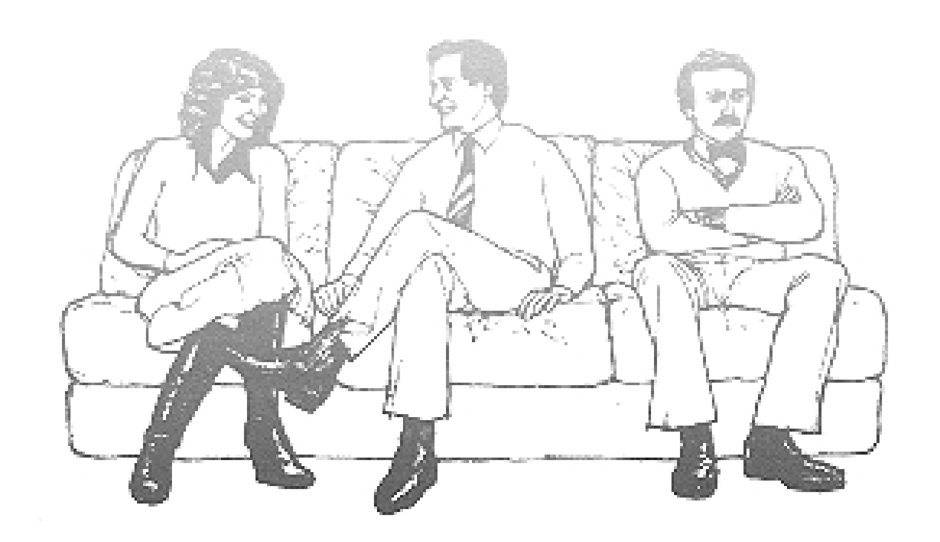
Las investigaciones llevadas a cabo respecto a este gesto demuestran que los miembros del público que adoptan esta postura a lo largo de un discurso suelen recordar un treinta y ocho por ciento menos que aquellos que permanecen sentados en una postura abierta. Cuando se entrevista al público acerca de la actuación del presentador, las personas que han permanecido con los brazos cruzados utilizan fra-

ses más cortas, ejercen escaso contacto visual, se sientan hacia atrás con mayor frecuencia y se muestran más críticos respecto al papel del presentador que las personas que no han cruzado los brazos.



4. *5.* *6.*

Cruzar los brazos incluye también sutiles variaciones, como un único brazo cruzado (Ilustración 4); cruzar las manos sobre el regazo (Ilustración 5), que parece ser una reliquia de cuando su progenitor le daba la mano si estaba nervioso y sostener un objeto con ambas manos (Ilustración 6). El objetivo de sostener un bolso, un vaso o una carpeta con las dos manos frente al cuerpo sirve para conseguir una sensación de seguridad. Juguetear con un anillo, un reloj o el puño de la camisa de la mano contraria proporciona el mismo resultado. La Ilustración 7 muestra el hombre de la derecha utilizando un conjunto de gestos en el contexto correcto. Esta utilizando la posición de brazos cruzados, tiene las piernas abiertas (agresión masculina), una ceja levantada (crítica), los labios apretados en una ligera sonrisa (retención) y el cuerpo alejado de la acción (desinterés). Se siente excluido por las dos personas sentadas a su lado que generan confianza mutua gracias el efecto espejo.



1. El hombre de la derecha se siente excluido.

Los problemas de causa efecto

Digamos, por ejemplo, que una persona se siente negativa, a la defensiva, no participativa u hostil. Es más que probable que de nota de ello de forma no verbal cruzando los brazos sobre el pecho. Las investigaciones demuestran, además, que cuando una persona permanece de brazos cruzados, su capacidad de retención disminuye en un cuarenta por ciento y su actitud pasa a ser más crítica.

Pruebe a realizar un sencillo experimento. Siéntese hacia atrás y cruce con fuerza los brazos sobre el pecho. ¿Cómo se siente? ¿Reprimido? ¿Poco implicado? ¿No participativo? Los estudios revelan que cuando por cualquier motivo nos cruzamos de brazos, empezamos inmediatamente a experimentar los efectos negativos de ese gesto. Las personas que tienen la costumbre de cruzarse de brazos afirman sentirse «cómodos» con esa postura porque es gesto de cruzarse de brazos les hace sentirse cómodos cuando sienten las correspondientes emociones. Incluso en el caso de que usted no crea en la negatividad del gesto de cruzarse de brazos, su interlocutor le considerará inconscientemente como una persona negativa o distante. Por eso es tan difícil convencer a un grupo de gente sentado en

una sala fría. La temperatura ideal en una sala de presentaciones es de veintiún grados.

Algunas estrategias útiles

1. Elimine de su repertorio el gesto de cruzarse de brazos. Piense que, de aplicarlo, sus interlocutores recordará menos lo que usted diga y usted no resultará tan de su agrado. Practique el lenguaje corporal abierto.

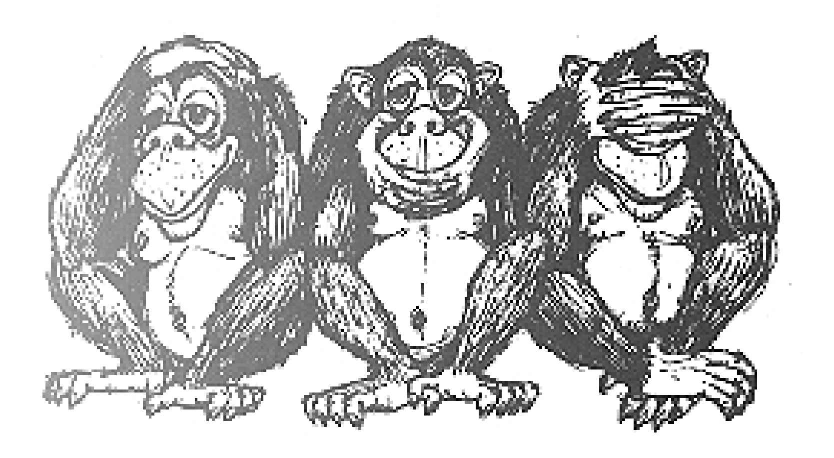
2. Siempre que sea posible, procure que el público se sienta en sillas con brazos. Eso les permite mantener los brazos sin cruzar y sentirse con más ganas de participar. Evite situar muy juntas las sillas sin brazos porque, de lo contrario, el público cruzará los brazos para evitar el contacto con las personas sentadas a sus lados.

3. Si observa que el público permanece con los brazos cruzados, trate de romper esa posición pidiendo a los asistentes que levanten la mano para responder a sus preguntas, implicándoles físicamente en determinados ejercicios, entregando bolígrafos y papel para que tomen notas o sirviéndoles alguna bebida.

Contacto mano con cara

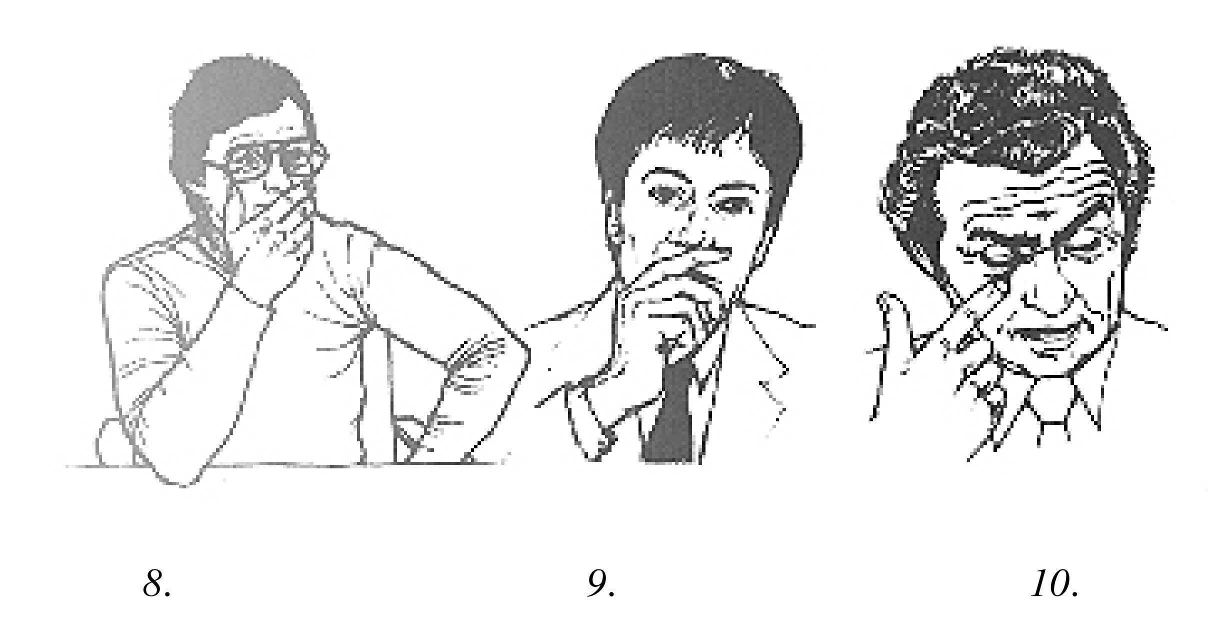
Algunas observaciones y sus orígenes

Todos los investigadores que han estudiado el contacto de la mano con la cara han llegado a la conclusión de que se trata de un gesto con connotaciones negativas. La población occidental aumenta el contacto de la mano con la cara cuando no dice la verdad. No es el caso de los asiáticos, que evitan tocarse la cabeza por motivos religiosos pero que cuando mienten aumentan el movimiento de los pies.

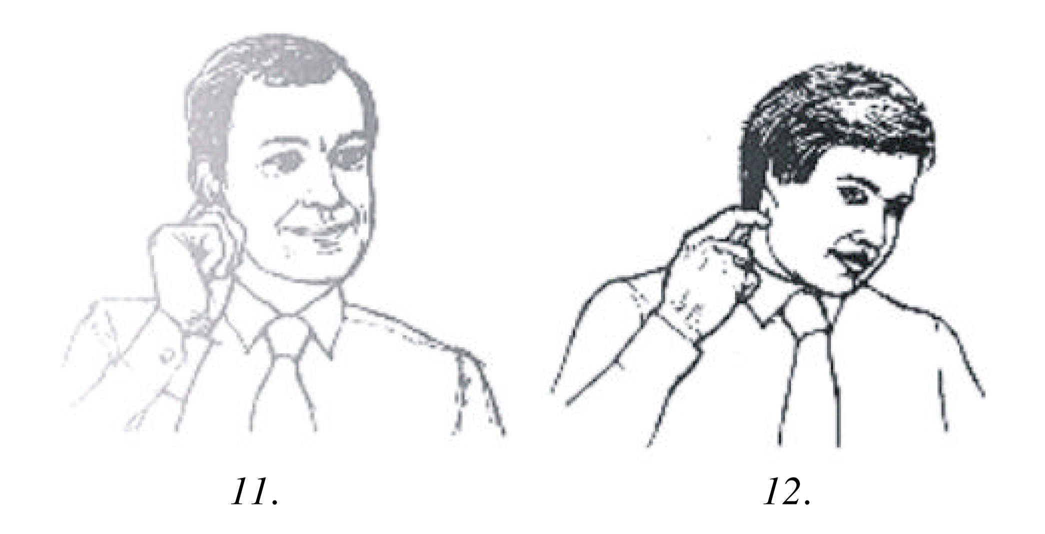


Los gestos originales de contacto mano con cara.

Es muy normal que los niños se tapen la boca con la mano cuando mienten y sigue siendo frecuente ver el gesto en adultos, como en la (Ilustración 8). La mentira aumenta la sensibilidad de la nariz y puede dar como resultado el gesto de tocarse la nariz (Ilustración 9). Taparse los ojos con la mano impide que veamos lo que no nos gusta ver o aquello en lo que no creemos y es el origen del gesto de frotarse los ojos (Ilustración 10). Tirar de la oreja o frotarla (Ilustración 11) o rascarse el cuello (Ilustración 12) son asimismo indicadores de que la persona que hace el gesto se siente insegura o no cree lo que está diciéndose.



8. *9.* *10.*



11. *12.*

Algunas estrategias útiles

Les siempre los gestos de la mano en la cara en conjunto y dentro de su contexto. No confunda un picor de nariz con la mentira.

A lo largo de su presentación, evite cualquier gesto que lleve la mano a la cara; piense que, de hacerlo, el público confiará menos en usted. Fílmese con una cámara de vídeo o practique delante de un espejo para eliminar de su repertorio personal este tipo de gestos.

Si a lo largo de la presentación observa que alguien utiliza gestos de este tipo, intente lo siguiente:

«**Entiendo que tiene una pregunta, ¿le importaría comentármela?**»

Una variación más fuerte del tema sería:

«**Su Lenguaje Corporal me dice que tiene usted una pregunta, ¿le importaría comentármela?**»

Vaya con cuidado al utilizar esta última opción, pues según como, pueda parecer un enfrentamiento: ¡la utilizan interrogadores profesionales!

Signos corporales positivos



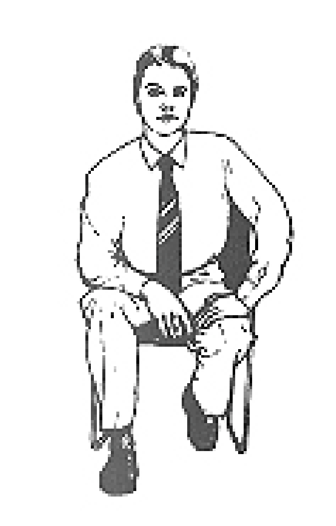
1. Ladear la cabeza:
Cuando ladeamos la cabeza lo hacemos porque estamos interesados por lo que vemos o escuchamos. Cuando su cliente potencial ladee la cabeza, siga adelante con la presentación. Si la cabeza se pone recta, muestra vacilación o cae en dirección a la barbilla, involúcrelo en la presentación o cambie la dirección de su discurso.



2. La mano en la mejilla:
Este gesto demuestra una evaluación positiva de la presentación. La mano descansa en la mejilla pero no sostiene la cabeza. Normalmente, el dedo acaricia la sien. Un síntoma de que el interés empieza a aflorar es que la mano empiece a soportar el peso de la cabeza.



3. Chupar las gafas:
También puede chupetear otro objeto, como un polígrafo, un lápiz o incluso los mismos labios. Se trata de una forma de evaluación y aparece cuando la persona que realiza el gesto intenta tomar una decisión. También se utiliza como forma de evitar tomar la decisión, la persona que realiza el gesto justifica en este caso su falta de respuesta ocupando la boca con algo.



4. Inclinarse hacia delante:

Siempre nos acercamos a las personas y a las cosas que nos resultan interesantes. No confundamos este gesto con la denominada posición de inicio, similar aunque con ambas manos reposando sobre las rodillas y con la persona que la realiza con el aspecto de estar a punto de empezar una carrera, probablemente hacia la puerta.



5. La torre del campanario:

Este gesto puede leerse como un gesto aislado y demuestra una actitud tranquila y confiada. Pero la pregunta aquí es ¿confiado de qué? ¿Confiado de unirse a usted? ¿Confiado por lo que conoce respecto al tema? ¿Lo habrá oído ya todo anteriormente? El contexto en el que se utilice el gesto le servirá para darle la respuesta correcta.



6. Pulgares fuera:

Los pulgares pueden asomar de los bolsillos de la chaqueta, del pantalón o por las solapas o los tirantes. Los pulgares asomando señalan una actitud de superioridad, confianza y tranquila, similar a la del gesto de la torre del campanario. No utilice este gesto de-lante del público, podría leerse como una actitud de arrogancia.



7. Las manos detrás de la cabeza:
Gesto utilizado casi exclusivamente por hombres y que comunica una actitud de «Ya lo sé todo del tema… tengo todas las respuestas». Trate de entrarle a esa persona con algo del estilo de «Veo que sabe sobre el tema, ¿le importaría contarme su experiencia?» El resultado puede ser tanto una actitud de cooperación como de debate, dependiendo del contexto donde se haya utilizado el gesto.

Signos corporales negativos



1. Evaluación crítica:
Se trata de un gesto muy utilizado que revela pensamientos críticos por parte de la persona que escucha. El dedo índice señala directamente hacia arriba de la mejilla, el dedo pulgar sostiene la barbilla y el dedo medio se sitúa junto a la boca o por encima de ella. Debería tratar de solventar las preocupaciones de esa persona con una pregunta del tipo «¿Qué opina usted?»



2. Recoger pelusa imaginaria:
Recoger pelusas imaginaria revela que la persona que realiza el gesto no está de acuerdo con lo que se dice. La persona aparta la vista mientras va recogiendo esa pelusa o polvo imaginario. En este caso, le funcionaría decirle a esa persona algo como «Veo que tiene una pregunta».



3. El cuello que tira:
Enfadarse en silencio, sentirse molesto o decepcionado, provoca una sensación de picor en el cuello que obliga a la persona a sentir la necesidad de apartar el cuello de la camisa de la piel. La pregunta apropiada en este caso sería «¿Qué opina de esto?»



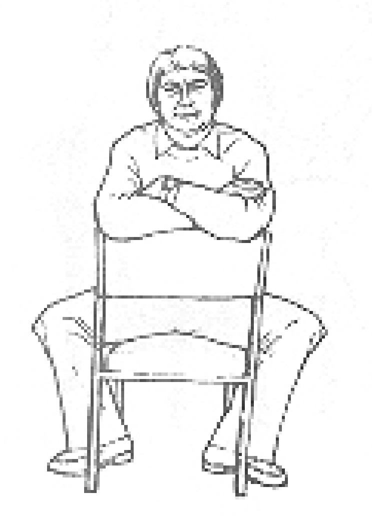
4. Dolor en la nuca:
La expresión describe perfectamente lo que sucede. La tensión en aumento o la frustración obligan a la persona a frotarse o tocarse la nuca para evitar la sensación de hormigueo que aparece cuando o alguien o algo de da literalmente, «dolor en la nuca». Lo provocan unos diminutos músculos situados en al nuca denominados *erecta pillae.*



5. Parpadear lentamente:
Este gesto tan molesto lo utiliza la persona que se siente mejor que usted, mas inteligente, más rica o más elegante y suele venir acompañado del gesto de ponerse de puntillas para ganar altura. El cerebro evita lo que no desea ver cerrando los ojos. La persona le mirará con desprecio.



6. La pierna sobre la silla:
Este gesto combina diversos significados. En primer lugar, que la persona se siente relajada y confiada, particularmente cuando no se trata se su silla; en segundo lugar, se trata de una forma de territorialidad porque la persona que realiza el gesto apuesta por su propia opinión colocando la pierna sobre la silla. Es una actitud de relajada indiferencia.



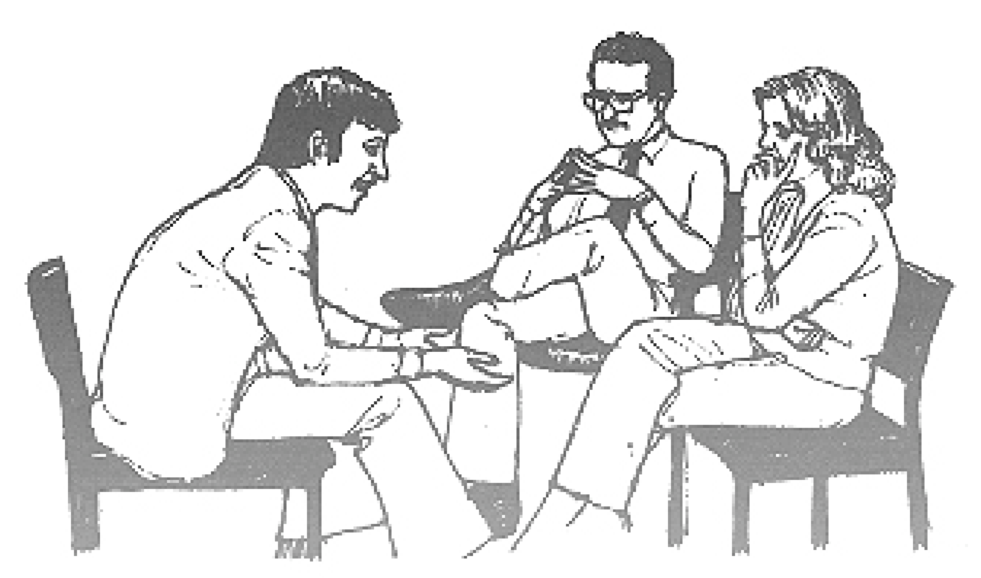
7. Sentarse a horcajadas en la silla:
Principalmente un gesto masculino que manda un mensaje de dominio o superioridad. El respaldo de la silla le protege contra un posible «ataque» y las piernas abiertas son una forma clásica de postura dominante masculina. Jamás discuta con una persona que adopte esa posición. Trate de implicarlo o solicítele que devuelva la silla a su posición original.



8. Frotarse las manos lentamente:
La velocidad con que la persona se frota las manos demuestra distintas emociones. Frotarse las manos con rapidez es el gesto típico de la persona que se siente excitada ante los resultados de algo. Frotárselas lentamente se utiliza cuando se esperan recibir beneficios personales o sacar dinero a partir de la discusión.

Un conseja típico

En esta escena, la mujer de la derecha ha asumido el clásico Conjunto de Evaluación Crítica, mientras que el hombre de la izquierda utiliza el gesto de las manos abiertas y la posición inclinada hacia delante para reclamar su atención. El hombre situado en el centro utiliza el gesto de la torre del campanario y una posición de piernas agresiva, reflejando con ello su actitud tranquila y confiada.



Una última palabra

El Lenguaje del Cuerpo es como un rompecabezas: tenemos muchas piezas pero nunca las hemos colocado todas juntas para formar una imagen.

Recuerde en todo momento la Regla Número Uno del Lenguaje del Cuerpo: nunca interprete los gestos de forma aislada, busque siempre conjuntos. Tenga siempre en cuenta considerar el contexto en el que se desarrollan todas las señales y reconozca las diferencias culturales.

Ser capaz de leer el Lenguaje del Cuerpo significa ser capaz de ver lo evidente en las situaciones diarias.

Observe la siguiente ilustración. ¿Qué ve?



Conclusión

¿Cuántas veces ha oído a alguien decir «Es algo innato» o «Es un vendedor nato», refiriéndose a un networker de primera categoría?

Nunca oirá hablar, sin embargo, de un «ingeniero nato», o de un «farmacéutico nato» o de un «médico nato». Sabemos que esas profesiones son ciencias.

Una ciencia es una habilidad o técnica conseguida gracias a un estudio sistemático basado en la observación, en la experimentación o en la medida.

Los profesionales del Networking de primera categoría no nacen así ni lo llevan innato en su ser. El Networking de primera categoría es una ciencia, un arte que se aprende, igual que cualquier otra ciencia. Este libro le ofrece diversas técnicas muy poderosas y le enseña a utilizarlas, a medir y a mejorar sus progresos y lo que debe observar cuando trate a la gente. La ciencia del Networking es una habilidad que se aprende y que requiere la misma dedicación, perseverancia y práctica que requiere cualquier otra ciencia.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los profesionales del Networking en su camino hacia el éxito es el exceso de sensibilidad ante una respuesta negativa. Cuando utilice las técnicas

expuestas en este libro, comprenderá como dada «no» es, de hecho, un paso positivo hacia la consecución de sus objetivos. El mantenimiento de las medias se lo demostrará constantemente.

Este libro revela los secretos del «cómo hacerlo» algo que, para muchos, ha sido la piedra más grande con la que tropezar. Ahora depende de usted.

El negocio del Network Marketing ha evolucionado virtualmente de la noche a la mañana, sin fanfarria ni publicidad, y puede acabar convirtiéndose finalmente en el mayor sistema de negocios existente. Su éxito descansa en el sistema de distribución basado en visitas concretadas y en el entusiasmo de los miembros que lo componen. Se trata de una de las oportunidades más dinámicas creadas por la mente humana.

Este libro le ha proporcionado las llaves para abrir los tesoros del sistema y lanzarle a gran velocidad hacia el éxito. El contenido de este libro está comprobado, verificado y ofrece resultados inmediatos. Todo funcionará, independientemente de lo que usted haga. Ya no hay lugar a excusas para no conseguir los niveles deseados. Así que, establezca sus objetivos ¡y vaya ya por ellos!

Allan Pease